

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรอุมา อุดมพุทธานติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรอุมา อุดมพุทธรชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อรอุมา อุดมพุทธรชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

อรอุมา อุดมพุทธชาติ. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ และศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การขายของพนักงาน ณ จุดขาย ตลอดจนการบริการหลังการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แบบโควต้า และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 - 5 คน
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทัศนคติในระดับที่ดีมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือก ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย ส่วนในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการหลังการขาย มีทัศนคติในระดับที่ดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยรวมด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ และเพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์ ผู้บริโภคใช้เตารีดไอน้ำฟิลิปส์เฉลี่ย 3.80 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เตารีดไอน้ำฟิลิปส์มาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 3.83 ปี และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแนะนำการใช้เตารีดไอน้ำฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์และแนวโน้มที่จะซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์ในอนาคตหากเตารีดไอน้ำฟิลิปส์ที่ใช้มีปัญหา

6. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ และส่วนผสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่าทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ และส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD PHILIPS STEAM IRON
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ONUMA UDOMPUTTHACHAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Onuma Udomputthachat. (2007). *Consumers' Attitude and Behavior Toward Philips Steam Iron in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn

The objective of this research is to study the consumers' behavior toward Philips steam iron in Bangkok metropolitan area classified by demographic factors in terms of gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income and household size. The study focused on consumers' attitude which consisted of product benefit, product specification, product quality and product innovation as well as study "Philips" brand equity and marketing mix; product, price, place, promotion, personal selling and after sales service that correlated with the purchasing behavior of consumers.

The sample of this research were developed from 400 Philips steam iron customers which were collected from department store; Central, The Mall and Robinson in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect data by purposive sampling, quota sampling and convenience sampling which were analyzed on frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient; processed by Statistical Package for Social Sciences or SPSS.

The research revealed that :

1. The majority of consumers were woman, 26-35 years old, single status, education level lower than bachelor degree, private company employee, 10,001-20,000 bath monthly income with four to five persons household size.
2. Overall consumers' attitude on product benefit, product specification and product quality aspect is at good level. Attitude on product innovation is at the very good level.
3. Overall consumers' attitude on marketing mix aspect is at good level. Consumer's attitude on product, distribution channel and personal selling aspect at the very good level. Attitude on price, promotion and after sales service aspect at good level.

4. In analyzing on consumers' opinion on brand equity which consisted of total brand awareness, total perceived quality, total brand association and perceived value and total brand loyalty, found that consumers had opinion on brand equity in high level.

5. In analyzing consumer buying behavior of Philips steam iron , found that most customer bought Philips steam iron as household size and the persons who influenced the purchasing decision were friend. Average using time of Philips steam iron per week is 3.80 time and average 3.83 year using time. Moreover, consumer will recommend others to buy Philips steam iron and trend to buy Philips steam iron in the future although Philips steam iron has the problem.

6. In analyzing on differences of personal factors on buying Philips steam iron in Bangkok metropolitan area found that customers with different age and marital status have affected on different buying behavior on Philips steam iron at .05 statistically significant level.

7. In analyzing correlation between consumers attitude toward Philips steam, brand equity and marketing mix to brand loyalty on buying Philips steam iron, found that consumers attitude toward Philips steam, brand equity and marketing mix are moderate positively related to brand loyalty on buying Philips steam iron at .01 statistically significant level.

8. In analyzing correlation between brand loyalty to buying Philips steam iron, found that brand loyalty is moderate positively related to buying Philips steam iron at .01 statistically significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ อันมีคุณค่าและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบริษัทฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนกิจการเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนชั้นเล็ก ที่ได้อนุเคราะห์และสนับสนุนข้อมูลเพื่อใช้อ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ร่วมเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และผู้ที่มีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อรอุมา อุดมพุทธานติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	18
แนวความคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	41
สถานการณ์ตลาดปัจจุบันของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนชั้นเล็ก.....	53
ประวัติบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	53
ประวัติเตารีดไอน้ำฟิลิปส์.....	59
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	69
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	69
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
การทดสอบสมมติฐาน	105
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	147
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	147
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	150
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	161
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	166
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	174
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	184
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	186

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	87
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่	90
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ รายข้อและโดยรวม.....	92
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนผสมการตลาดของ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์รายข้อและโดยรวม.....	95
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ รายข้อและโดยรวม.....	98
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์ รายข้อและโดยรวม.....	100
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์.....	101
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	103
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์.....	104
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำ ให้บุคคลอื่นซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์.....	105
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามเพศ.....	106
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามอายุ.....	107
13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	109
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามอาชีพ.....	112
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	114
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	115
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ.....	117
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์.....	119
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง.....	121
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อขายเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น.....	123
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการใช้ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ	125
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการ แนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	127
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการ ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง.....	129
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการ ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขาย
กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ 133
- 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขาย
กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์..... 135
- 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขาย
กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง 138
- 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขาย และด้านการบริการหลังการขาย
กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น 140
- 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ
เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์..... 143
- 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อ
เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์..... 145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	32
3 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	38
4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค.....	40
5 เตารีดไอน้ำประเภทที่สามารถเติมน้ำเข้าไปในตัวเครื่องได้.....	56
6 เตารีดไอน้ำประเภทแยกหม้อต้มหรือมีภาชนะสำหรับเก็บน้ำแยกออกจาก ตัวเตา.....	57
7 เตารีดไอน้ำประเภทใช้ไอน้ำฉีดพ่นหรือเครื่องรีดผ้าระบบไอน้ำ.....	58
8 เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Comfort 1000.....	60
9 เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Mistral 2100.....	61
10 เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Elance และรุ่น EasyCare.....	62
11 เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Azur Precise	63
12 เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Azur Precise แสดงการรีดบริเวณร่องกระดุม ปกและแขนเสื้อ	64

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่ต้องมีการปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีความรู้มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปดังจะเห็นได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ใช้งานง่าย อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ตรายี่ห้อ ราคา สินค้า รายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

เตารีดไฟฟ้า เป็นหนึ่งในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่มีความจำเป็นสำหรับทุกครัวเรือนเพราะช่วยให้ผ้าเรียบ สวย นุ่มสบาย ซึ่งการสวมเสื้อผ้าที่สะอาด รีดเรียบนั้นสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพการแต่งตัวที่ดีของแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นเสมือนกับภาษาแรกที่เรานำมาพบปะกับคนในสังคม บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม ระดับชนชั้น ความมีรสนิยม ตลอดจนจนเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี สร้างความน่าเชื่อถือ และประทับใจแก่ผู้พบเห็น ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่สวมใส่ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญในการรีดผ้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดก็คือ การขจัดรอยยับบนเนื้อผ้าให้หมดไปได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย จากการสำรวจพบว่า บุคคลที่สวมใส่เสื้อผ้าที่รีดไม่เรียบ จะมีความรู้สึกไม่สบายใจ ไม่กล้าแสดงออก และขาดความมั่นใจในตัวเอง รวมทั้งกลัวโดนวิจารณ์ไปถึงครอบครัวเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรอยยับยู่ยี่ (ที่มา : บริษัทฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด / Garment Care.2547) และถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ชอบการรีดผ้า และมักจะรู้สึกว่าการรีดผ้าเป็นเรื่องที่น่าเบื่อแต่เตารีดก็ยังคงเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการในการขจัดรอยยับได้ดีที่สุด

จากผลการวิจัยของศูนย์กสิกรไทย จำกัด มิถุนายน 2547 พบว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเนื่องจากยังมีช่องทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาทำตลาดได้อีกมาก โดยเฉพาะสินค้าที่เข้ามาจากประเทศจีนซึ่งมีราคาถูกและเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นและแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของแต่ละตราสินค้าต่างต้องเร่งหากลยุทธ์ เพื่อรับมือกับการแข่งขันในตลาดที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ หากตราสินค้าใดไม่สามารถแข่งขันกับตลาดล่างที่เน้นสินค้าราคาถูกได้ก็จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ไปมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มลูกค้าในตลาดบนมากยิ่งขึ้น โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่เน้นเทคโนโลยี มีนวัตกรรมใหม่ๆ สู่ท้องตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น เน้นตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค ด้วยคุณภาพที่ดี ได้มาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม และการให้บริการที่ดีเข้าถึงผู้บริโภค

บริษัทจีเอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในสี่ของบริษัทที่ทำวิจัยระดับโลก ได้ประมาณการว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนชั้นเล็กในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่ารวมกว่า 7.4 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ.2548 ถึง 11% โดยคิดเป็นมูลค่าตลาดเตารีดไฟฟ้าถึง 17% หากพิจารณาถึงการเติบโตของตลาดเตารีดไฟฟ้าเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2548 พบว่ามีอัตราการเติบโตโดยประมาณสูงกว่าปี พ.ศ. 2548 ถึง 12% และเมื่อพิจารณาถึงประเภทของเตารีดไฟฟ้าพบว่าเตารีดธรรมดาเติบโตจากปี พ.ศ. 2548 ในเชิงปริมาณ 6% ส่วนเตารีดไอน้ำเติบโตจากปี พ.ศ. 2548 ในเชิงปริมาณมากถึง 35% (ที่มา : บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มิถุนายน. 2549) จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าปัจจุบันตลาดเตารีดไอน้ำได้มีการขยายตัวและเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเชื่อว่าแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาใช้เตารีดไอน้ำกันมากขึ้นและเป็นที่นิยมมากกว่าเตารีดธรรมดา เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อต่างๆ เข้ามาในตลาดมากมาย พร้อมทั้งมีการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ประกอบกับราคาของเตารีดไอน้ำไม่สูงมากนัก และสามารถใช้งานได้ดี เพิ่มความสะดวกสบายต่อการใช้งานมากขึ้น เพราะคุณสมบัติของไอน้ำจะทำให้เส้นใยผ้าคลายตัว เมื่อความร้อนสัมผัสลงบนเนื้อผ้าจะทำให้รีดผ้าเรียบได้ง่ายและไม่ทำให้ผ้าขึ้นมันเงา เป็นการช่วยถนอมเส้นใยผ้า ทำให้เสื้อผ้ามีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น นอกจากนี้การรีดผ้าด้วยเตารีดไอน้ำยังช่วยให้รีดผ้าเสร็จได้อย่างรวดเร็วเป็นการช่วยประหยัดเวลาและช่วยแบ่งเบาภาระงานบ้านได้เป็นอย่างดี และยังช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้เตารีดธรรมดา (ที่มา : ศูนย์ประชาสัมพันธ์ “รวมพลัน 2” สำนักงานคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติ. 2542) ซึ่งนับได้ว่าคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

จากผลการวิจัยของตลาดเตารีดไอน้ำที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ซึ่งเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) และสามารถสร้างยอดขายได้สูงสุดในปี 2547-2548 (จีเอฟเค มิถุนายน. 2549) จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เกิดความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
4. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การขายของพนักงาน ณ จุดขาย ตลอดจนการบริการหลังการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาการขายของพนักงาน ณ จุดขาย และการบริการหลังการขาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์
4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยี่ห้อฟิลิปส์ จำนวน 20 แห่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2548 : 26) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้อีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จากสถานที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยี่ห้อฟิลิปส์ ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง โดยพิจารณาคัดเลือกจากสาขาที่มียอดขายสูงสุด มีสินค้าครบทุกรุ่น รวมทั้งมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขายครบทุกสาขา ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ สาขาชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางนา พระราม 2 พระราม 3 รังสิต
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้แก่ สาขาเอ็มโพเรียม สยามพารากอน บางกะปิ ท่าพระงามวงศ์วาน บางแค และหัวหมาก
3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้แก่ สาขารัชดาภิเษก สุขุมวิท ศรีนครินทร์ รัตนาธิเบศร์ รังสิต แพลชั่นไอส์แลนด์

ขั้นที่ 2. เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน และได้แบ่งสัดส่วนเท่ากันตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่างๆ สาขาละ 20 คน

ขั้นที่ 3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในห้างสรรพสินค้าตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 อายุไม่เกิน 25 ปี
 - 1.1.2.2 26 – 35 ปี
 - 1.1.2.3 36 – 45 ปี

- 1.1.2.4 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.1.5.5 กิจการร้านซัก อบ รีด
 - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ_____
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.7.1 1-2 คน
 - 1.1.7.2 3-4 คน
 - 1.1.7.3 มากกว่า 4 คนขึ้นไป
- 1.2 ทักษะคดีที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่
 - 1.2.1 ประโยชน์ใช้งาน
 - 1.2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.4 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

1.3 คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์

1.4 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.4.2 ด้านราคา

1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.5 พนักงานขาย ณ จุดขาย

1.4.6 การบริการหลังการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น ใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ แนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ยังคงซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง ยังคงซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเตารีดไอน้ำ ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของเตารีดไอน้ำ เช่น การออกแบบคุณสมบัติ คุณภาพและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปได้โดยง่ายและสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย ณ จุดขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ และการบริการหลังการขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ที่ซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อฟิลิปส์

4. เตารีดไอน้ำ หมายถึง เตารีดที่ทำไว้ให้มีไอน้ำพ่นลงบนวัสดุสิ่งทอขณะกำลังรีด ซึ่งสามารถเติมน้ำเข้าไปในตัวเครื่องได้โดยไม่ต้องพรมน้ำลงบนเสื้อผ้า แต่จะผลิตไอน้ำขึ้นภายในตัวมันเอง ไอน้ำนี้จะถูกส่งผ่านช่องไอน้ำออกไปทางแผ่นความร้อนด้านล่างสู่ผ้าขณะที่กำลังรีด ภายในตัวเครื่องจะมีลวดความร้อน และเทอร์โมสแตตเป็นตัวควบคุมการทำงานของเตารีดให้ได้อุณหภูมิตามที่ต้องการ

5. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การค้นหา การประเมินผลทางเลือกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

6. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ในคุณค่าเชิงบวกของตราสินค้าฟิลิปส์ ในสายตาของผู้บริโภค

7. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

8. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าฟิลิปส์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ฟิลิปส์ โดยมีความภูมิใจในสินค้าที่เลือกบริโภคและไม่เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ และยังมีการแนะนำให้คนอื่นมาเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ทุกๆ ครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์
3. คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
4. ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การขายของพนักงาน ณ จุดขายและการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวความคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
7. สถานการณ์ตลาดปัจจุบันของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนชั้นเล็ก
8. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41-42) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในกลุ่มตลาดสำหรับผู้ชาย หรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

โทมัส เอส โรเบิร์ต จอห์นส์ไซลินสกี และสกอตต์วอร์ด (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548:28 อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson , Joan Zielinski ;& Scott Ward. 1984) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

2. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

2.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)

2.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)

2.3 วัยรุ่น (Teens)

2.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)

2.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)

2.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 :19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจดำเนินการอยู่นั้น ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะครอบครัว (จำนวนสมาชิกในครอบครัว) จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนผสมทางการตลาด และนำมาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายได้ว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีกำลังซื้ออยู่ในระดับไหน ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการ ให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้มากขึ้น ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา เพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาดแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่าทัศนคติ หรือ Attitude มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม ราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับหรือเรียนรู้มา และเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อบุคคลบางคน ทัศนคตินี้เห็นได้จากพฤติกรรมซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่ (Approach) หรือถอนตัวออก (Withdrawal) ก็ได้

อัลลพอร์ท (Allport , อ้างถึงในงามตา วนิทนันทน์ , 2537) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นสภาพความพร้อมทางจิตที่ก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่บุคคลจะตอบสนองต่อวัตถุหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เครช และครัทซ์ฟิลด์ (Kretch & Crutchfield , อ้างถึงในงามตา วนิทนันทน์ , 2537) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ผลรวมที่ก่อให้เกิดพลังจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการรู้คิดเกี่ยวกับประสบการณ์รอบตัวบุคคล

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจ ที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโซ สวานานนท์ (2526 : 28) กล่าวถึง ทศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจ ที่กำหนดพฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

งามตา วณิชานนท์ (2537 : 200) ได้สรุปความหมายของทศนคติ ไว้ว่าทศนคติ คือ จิตลักษณะประเภทหนึ่งของบุคคล เกิดจากการรู้คิดเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทำนองประโยชน์หรือโทษ ทำให้มีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางชอบ พอใจมากน้อยต่อสิ่งนั้นๆ หรือกล่าวได้ว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆโดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

ทองจุล ชันขาว (2528 : 19) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ ไว้ว่า เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

จากนิยามของทศนคติดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของทศนคติได้ดังนี้

ทศนคติ หมายถึง ความรู้คิดเชิงประเมินค่า ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และพร้อมกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้น โดยการตอบสนองเป็นไปในลักษณะที่มีทิศทาง เช่น ดีหรือไม่ดี มีประโยชน์หรือโทษ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

2.2 องค์ประกอบของทศนคติ

ทศนคติดี้องค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความคิดและการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้าและคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรต้องนำเสนอในลักษณะที่ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) มีลักษณะที่สำคัญคือเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้น ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภค เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง ดังนั้นเราต้องค้นหาข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการวัดถึงองค์ประกอบทศนคติด้านของพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ เป็นการวางแผนการกระทำที่จะมีขึ้นในอนาคตที่กำหนดไว้

2.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้ไม่มีใครเลยที่ใจเป็นกลางและเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristic) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติดังกล่าวมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 118)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างขวางว่าประกอบด้วยแนวความคิด การบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสินค้า ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติที่มีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude Occur within a Situation) ลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Have within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

2.4 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล ต่อเรื่องราวและต่อสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรม ซึ่งนับว่าเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือการยอมรับข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลต่อเรื่องราวหรือต่อสิ่งต่างๆ มักจะเกิดพร้อมกับความไม่พอใจ เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคล

หนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กรและอื่น ๆ

3. ทักษคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคล เรื่องราว หรือต่อสถานการณ์ต่างๆ มักมีสาเหตุจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัว บุคคลเอง หรืออาจจะขาดความรู้หรือข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทำให้เกิดความไม่สนใจทั้ง ที่อาจส่งผลกระทบต่องาน และต่อตัวบุคคลเองได้

อย่างไรก็ตามทัศนคติของทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภท รวมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์

2.5 การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ทัศนคติดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture)
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันแรกในการอบรมเลี้ยงดู จึงมีอิทธิพลมาก ที่สุดในการสร้างทัศนคติ
3. กลุ่มเพื่อน (Social group)
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2530 : 140) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติมีดังนี้

1. กระบวนการเรียนรู้ (Socialization) จากโรงเรียน บ้าน วัด สถาบัน หรือแหล่งชุมชน อันเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อต่างๆ
2. การเลียนแบบ จากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวเราโดยตรง ที่เรียกว่าตัวแบบ
3. อิทธิพลของกลุ่มที่เราเข้าร่วมอยู่ อาจเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ตามที่มีความเห็น ของสมาชิกข้างมากสามารถจูงใจเราให้เปลี่ยนทัศนคติตามไปด้วย
4. การสรุปตีความจากลักษณะบุคคลที่ปรากฏให้เห็น (Stereotype) เป็นปัจจัยให้ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งที่เกี่ยวข้องได้ เช่น เห็นอาจารย์ที่มีลักษณะแตกต่างจากอาจารย์ที่เรา ชอบ มาสอนวิชาให้เรา ความรู้สึกไม่ชอบอาจารย์ทำให้มีทัศนคติไม่ดีต่อวิชานั้นใน ภายหลังได้
5. ความบกพร่องในบุคลิกภาพและการปรับตัว ทำให้บุคคลนั้นๆ ถือว่าเป็นปมด้อย ของตนเองเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง

การเกิดทัศนคติ เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และประสบการณ์ ตามวัฒนธรรมและกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ เกี่ยวข้องอยู่ เมื่อมองการเกิดให้สัมพันธ์กับองค์ประกอบของทัศนคติ จะช่วยให้มองเห็นความชัดเจนยิ่งขึ้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 89-91) คือ

1. การเกิดทัศนคติทางการรู้คิด (Cognitive Component) เกิดจากการแบ่งกลุ่มของสิ่งที่ผ่านเข้ามาจากภายนอก เพื่อให้เกิดความง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน (Categorization) เช่น เชื่อว่าชาวเม็กซิกันสกปรกหรือขี้เกียจ จึงมีอิทธิพลให้ชาวผิวขาวไม่จ้างพวกเม็กซิกันเข้าทำงาน
2. การเกิดทัศนคติทางความรู้สึก (Affective Component) เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นไปในด้านบวกหรือลบ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่มาเร้า
3. การเกิดทัศนคติทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติด้านนี้มาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มชนเชื่อว่าอะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้องไม่ถูกต้อง จึงเป็นสิ่งที่ควบคุมการประพฤติปฏิบัติหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทองจูล ชันขาว (2528 : 20) กล่าวว่า การที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ นั้น มี 4 วิธีด้วยกัน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยม ทำได้โดยการใช้ข้อมูลอย่างใหม่ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้คิด ซึ่งจะมีผลถึงอารมณ์และการปฏิบัติของบุคคลด้วย
2. การสร้างความหวังใหม่ วิธีการนี้เป็นการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการทำตามวิธีการใหม่
3. การใช้อิทธิพลกลุ่ม คนเราต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและต้องการการยอมรับของกลุ่มนั้นด้วย ดังนั้น อิทธิพลของกลุ่มจึงมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติของบุคคล
4. การใช้องค์ประกอบแทรกซ้อน องค์ประกอบแทรกซ้อนในที่นี้หมายถึง ลักษณะนิสัยของแต่ละคน มาตรฐานของสังคม และผลต่อเนื่องซึ่งเกิดมาจากการทำตามกิจกรรมนั้นๆ

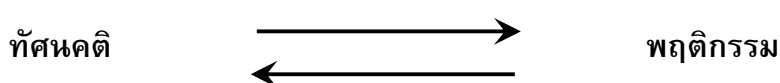
2.6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ในปัจจุบันมีแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมอยู่ 2 แนวคิดคือ

1. ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยมีความเห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน แอสซาเอล (Assael.1995 : 267) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออก เป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผล

ต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behaviorial Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

2. การมีทัศนคติไม่ได้หมายความว่า จะมีพฤติกรรมเสมอไป เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็มิได้หมายความว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว โดยทั่วไปการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าจะเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่เกิดการซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่าเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังแสดงให้เห็นถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ดังนี้



โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) : ทัศนคติ $\longrightarrow$ พฤติกรรม
- ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) : พฤติกรรม $\longrightarrow$ ทัศนคติ

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง หมายถึง การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง อาจเป็นการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) คือบุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดพฤติกรรมขึ้นมา ในทางกลับกันถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือบุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) โดยพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงมาประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

โดยสรุป ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้าและต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 109)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ทราบว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกตัวบุคคล และจะสะท้อนทัศนคติของตัวเองออกมาเป็นพฤติกรรมที่อาจจะเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล โดยมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การขายของพนักงานขาย ณ จุดขายและการบริการหลังการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความรู้สึก มีความคิดเห็นอย่างไร ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่

พอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้รู้ถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด โดยพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า และศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายดังนี้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายในเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือคนที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จัดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง
 - 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขึ้น เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้น
 - 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้
- ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งขึ้น

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ตราสินค้า เป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ คือ

1. คุณสมบัติ (Attribute)
2. ผลประโยชน์ (Benefit) เช่น ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
3. คุณค่า (Values)
4. วัฒนธรรม (Cultures)
5. บุคลิกภาพ (Personality)
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้า บอกถึงกลุ่มผู้ใช้

3.2 คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า มีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) และตราสินค้าจะไม่มีค่าเมื่อลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำแล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is Living Memory) อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่นคือ การสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้า เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a contract) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

3.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, D.A., 1991)

มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้านั้นๆ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้า

นั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตและพิถีพิถันเป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

โดยสรุป คุณค่าตราสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยต้องนำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิด และพัฒนารูปแบบของคำถาม เพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า“ฟิลิปส์” ในมุมมองของผู้บริโภค

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น และเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 106 -107)

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุด ที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ และโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างคุณค่ากับมันก่อน

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้หรือไม่เสี่ยงง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมาย

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ จะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั่นเอง

2.1 Trust in company เมื่อเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรจะได้รับความไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะพยายามรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support เป็นการบอกต่อเป็นวิธีที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

เพียร์ส Pearce. (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty Program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปองรูปต่างๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้น มูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว ดังนั้นโปรแกรมการตลาดจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถคงความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริง แต่เป็นเพียงพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านอื่น

มองด์เจลอร์สกาย Mogelonsky. (1997). สํารวจพบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐ มี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี Frequent shopper program 8 คน จะใช้ประโยชน์ และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม Frequent shopper program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิก ดังนั้นลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรمدังกล่าวส่วนใหญ่เพราะต้องการข้อเสนอพิเศษ (Specials) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอน

ต่างๆ ตั้งแต่การไปซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนแปลงหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ นอกจากนี้แนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ได้ คือพยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่างๆ ต้องดีด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ will expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง แล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

ความได้เปรียบของความจงรักภักดี

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่การรักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้ความสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาค้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงพวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับผู้ชาย

4. ป้องกันคู่แข่งหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีและทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อผู้ซื้อที่จงรักภักดี และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะลดความสนใจในเรื่องราคาร่วงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวัน เวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดี จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม ในเรื่องการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่จะสร้างผลกำไรในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง และสร้างให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท หรือตราสินค้านั้นๆ จนผู้บริโภคไม่อาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้ายี่ห้ออื่นได้และนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆแก่บริษัท เมื่อเกิดการซื้อซ้ำจะนำรายได้เข้าสู่องค์กรอย่างต่อเนื่องจนเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่คู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ และยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยเริ่มตั้งแต่ การเสนอผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 3) ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เพราะการตลาดจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบการตลาดทั้งระบบนั้นจะสามารถทำสำเร็จตามเป้าหมายได้ เพียงแต่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนานาประเภทที่เกิดขึ้นมาโดยกระบวนการทางตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539 :3) ประกอบกับในปัจจุบันเกิดภาวะการแข่งขันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นต้องมีการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม

เป้าหมายได้อย่างถูกต้องซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

(Schiffman & Kanuk. 1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Moven and Minor, 1998. Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง หน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้านทำให้สรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

5.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

(ครอนบาช Cronbach อ้างใน ปกิจ พรหมายน, 2531 : 29-30) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาานาน จึงจะบรรลุนความต้องการได้

1. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

2. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

5. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับจะเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

5.3 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือ บริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล . 2542 : 4)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2534)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ผู้ซื้อ

หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สถาบันทางการตลาดเสนอขาย เพื่อบำบัดความต้องการและความปรารถนาของบุคคลหรือครอบครัวของบุคคลนั้น จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนสามารถเป็นผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าอย่างเดียวกันเสมอไป และบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการสินค้าซึ่งบริษัท ห้างร้าน ไม่ได้เสนอขายในเวลานั้น แต่ผู้บริโภคจะสามารถบำบัดความต้องการของตนได้ในเวลาต่อมา เมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ และจัดการผลิตและจำหน่ายขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ . 2535 : 314)

จากความหมายข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวិธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภค ผลิตภัณฑ์เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกลักษณะและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันนักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) หรือความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน หรือโอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:107-108)

5.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือ ช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างที่ต้องการตามคอนเซ็ปต์ที่ว่า One-stop shopping

5.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 110-112)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motivate) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ เติร์ดโอ่น้ำให้มีความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นสี สัน คุณสมบัติหรือฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการ

1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ เติร์ดโอ่น้ำรุ่นต่างๆ ให้เหมาะสมกับตลาดโดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.2.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.1.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้กลยุทธ์การแนะนำและสาธิตสินค้าด้วยพนักงานขาย การลดราคาสินค้า และการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

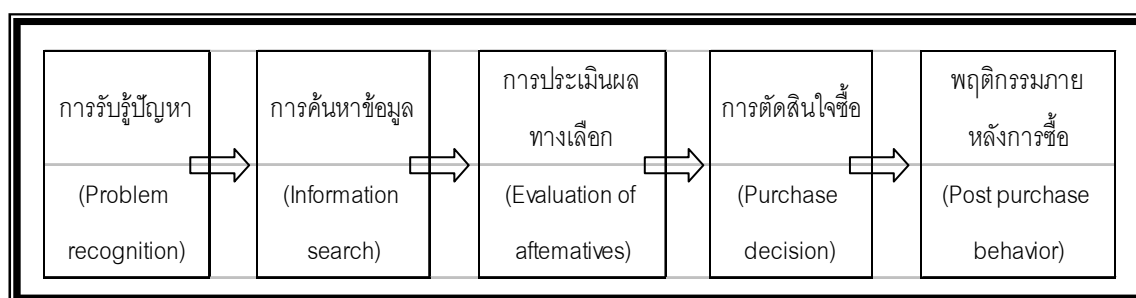
1.2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler.174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 48-49) : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 126-127)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
(Five-Stage model of buying process)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นสภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง ถ้าความต้องการตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย โดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ และถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา พนักงานขาย การจัดจำหน่าย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจรวมทั้งการให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายต้องพยายามค้นหาว่าสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . 2541 : 130-141) : (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ . 2543 : 17-19)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ใช้เป็นเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ (Etzel,

Walker and Stanton.1997 : 116) หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Want) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ (Kotler and Armstrong.1999: 136) คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความแตกต่างดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา วัฒนธรรมประกอบไปด้วย

1. แนวคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความเป็นอยู่ กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวคิด (Concept) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

2. สิ่งที่มีตัวตน (Tangible Items) เช่น อาหาร เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า อาคาร เป็นต้น วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์มนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. **ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%)** เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่นๆ

2. **ชนชั้นระดับล่าง (Lower Uppers) (2%)** คือกลุ่มที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้สถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพงมีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ มีชื่อเสียง

3. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

4. ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นคนที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปหรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้านเสื้อผ้าที่ประณีต สะอาด มากกว่าเสื้อผ้าที่แบบตึ๋ย

5. ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งฝีมือและไม่ฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกด้วย

6. ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักมีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินสด กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร ไทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นจึงต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

2. ครอบครัว (Family) หมายถึงกลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton.1997 : 119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว และบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว แม้ว่าครอบครัวจะเป็นกลุ่มสังคมที่เล็กที่สุดแต่ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

3. บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นต้องคำนึงถึงบทบาทของแต่ละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ วงจรชีวิต ช่วงอายุ การประกอบอาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ แบบการดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนตัว

1. อายุและวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage)

คนเราจะซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่นการออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

2. อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพ ด้วยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4. แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น จะมีผลต่อชนชั้นสังคมด้วย เช่น ถ้าทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชนชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

ดังนั้นในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราห้อยกับแบบการดำรงชีวิต

5. บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

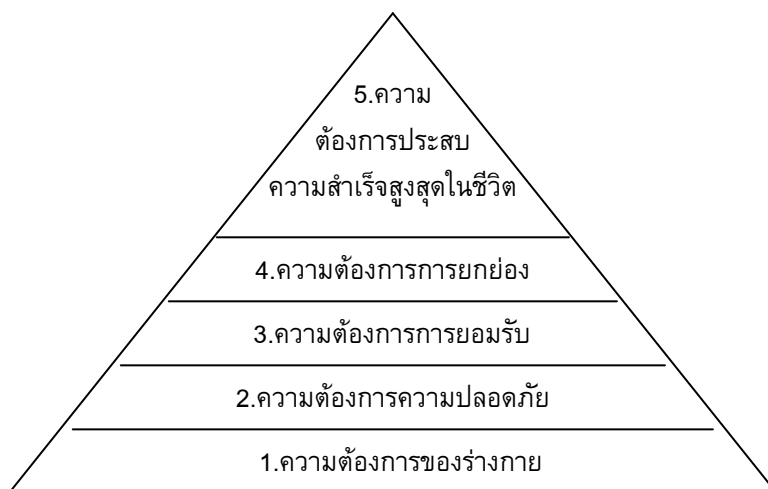
บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราห้อยให้ตรงกับความคิดส่วนตัวของเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากเป็น (อยากเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่เด็กทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีทั้งสามลักษณะของ Self-concept ดังกล่าว

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์ ตามลำดับความสำคัญ 5 ชั้น คือ



ภาพประกอบ 3 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.92

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนที่ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือเป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัย หรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้นอีก คือ ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสมความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการอยากจะเป็น อยากจะได้ตามความคิดของตน หรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตัวเองเป็นอยู่ในขณะนั้น เช่น การเป็นนักการเมือง นักร้อง ดาราที่มีชื่อเสียง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ

- ความเชื่อ
- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมและสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

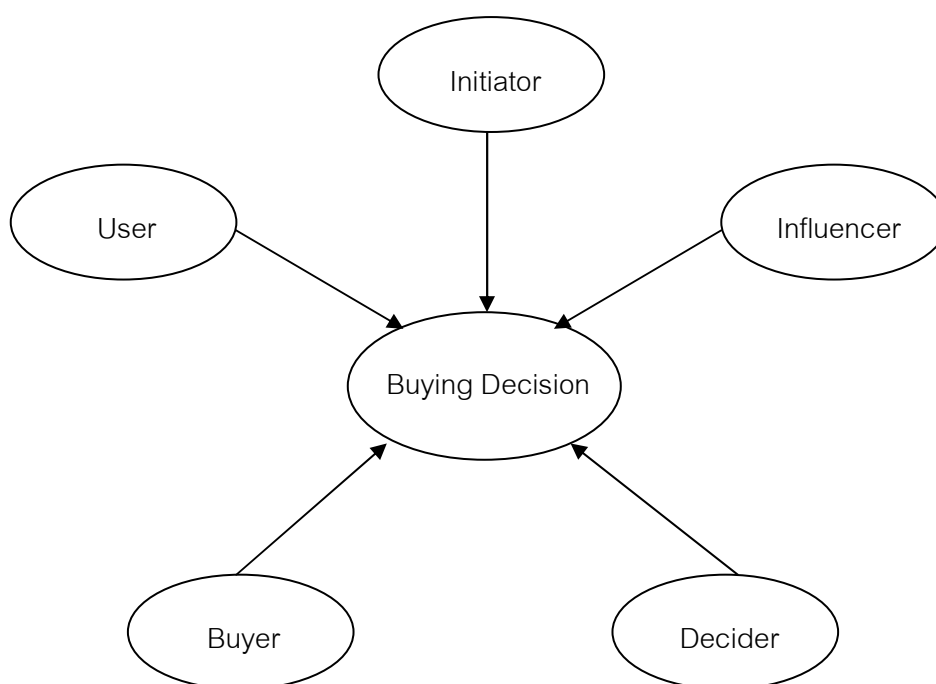
5. ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทศนคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อ ก็จะมี ความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรายี่ห้อ

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler .1994 : 161) ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมข้างต้น ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขึ้นกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล กระบวนการทางจิตวิทยา ทำให้เกิดการกระทำตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 35-36)

6.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนผสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณา สิ่งที่น่าเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 :15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยจะต้องคำนึงถึงเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถในการจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้อง สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer 's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

5. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างดังนี้

5.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

5.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการเป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

6. การเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

7. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

8. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

6.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

1. การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคา สำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการ

แข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทสูงกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก และรู้จักสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อ หรือลายเซ็นต์ของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์ วิกตอง กุชชี อามารีนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัว ของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดี ราคาแพงกว่า คนก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้า คุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

6.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป็นการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียด ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากการผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในการวางแผนการตลาดจะต้องพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในปัจจุบันจะพบว่าร้านค้าต่างๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

4. การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ ตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปขายที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

5. การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

6. ท่าเรือที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

7. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้สินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

8. การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

9. การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

10. การกำหนดเครือข่ายประสาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เป็นเพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับ และหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากกว่าเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยตรง (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมาก

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

6.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1). สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2). สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3). สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ (4). สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ (5). สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6). สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7). สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

การกำหนดยุทธวิธีในการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

6.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

(Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยพนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน

(Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

- เมื่อเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน และไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ เช่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

- ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการการบริการที่ดี (Good sales services) จำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ทำให้พนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

- ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปีว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีคือเป็นสะพานที่สอง และนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย อย่างไรก็ตามการตามยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายด้วย

6.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building branch loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

ประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย

เสรี วรชัมณตา(2547:255-267) ได้อธิบายประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Type or Method) มี 3 วิธีดังนี้

1.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค [Consumer Promotion – CPR] เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น

1.1 การลดราคาสินค้า (Discount) จากราคาปกติให้กับผู้บริโภค

1.2 การให้ของแถม (Premium)

1.3 การส่งพนักงานไปประจำตามห้าง ร้านต่างๆ (In-store girl)

1.4 การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) เนื่องจาก สินค้าบางชนิด ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นวิธีการทำงานของสินค้าก็จะเกิดการไม่ยอมใช้ แต่เมื่อเห็นการสาธิตการทำงานของสินค้าก็จะเกิดการใช้

1.5 การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็นในการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดี

1.6 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

(1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟนีไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงามและฉีกน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็เข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้เด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ปกติประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่นเสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ การจัดแสดงมี 2 แบบ ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขามากกว่า เช่นถ้าสบู่ลักษณะได้ 4 ขา สบู่โปรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักษณะจะดูดีกว่าสบู่โปรเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้มองที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยเสื้อฮาวายสำหรับใส่ไปทะเล ชุด Marine Collection อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้แล้วตกแต่งด้วยปลาชนิดต่าง ๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซตหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซตหิน เป็นต้น

1.7 การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันเงินคืน (Exchange refund and guarantee)

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade Promotion: TPR or dealer promotion] เพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น

6.4.4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย บัณฑิตการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6.4.5 บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6.4.6 การบริการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ที่นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพ ราคา ดีไซน์ นวัตกรรม ความทนทาน คุณสมบัติการใช้งาน การรับประกันผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องคำนึงถึงการบริการหรือการดูแลหลังการขายด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้มากมายหลายตราสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากขึ้นด้วยการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ โดยเฉพาะการบริการหลังการขาย เพราะสินค้าบางประเภทอาจต้องการคำอธิบายในการใช้งานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น เตาไรต์ไอน้ำที่ต้องใช้อุณหภูมิหรือระดับความร้อนในการรีดผ้าแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน หรือสินค้าบางประเภทที่ต้องการ

การดูแลเป็นพิเศษ และต้องการการบำรุงรักษา เพื่อเป็นการยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคและสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าได้ในระยะยาว

คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการ ซึ่งหลักการบริการที่ดี ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่าได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความสะดวกเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องใด อย่างไร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระยะเบี่ยงขึ้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบเข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้กระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด

จุดสำคัญของการบริการ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลงายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. สร้างความประทับใจในการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย ไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของสถานที่ด้วย

4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา

6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายยิ่งขึ้น

7. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

8. บริการที่ดีคือบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดก็ต้องดูแล

11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

13. บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิจกรรมยามว่างที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง ซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการก็จะทำให้เกิดช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ และอาจทำให้บริษัทต้องพ่ายแพ้ไปในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่า ส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม

เป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิด และกำหนดรูปแบบของคำถาม

7. สถานการณ์ตลาดปัจจุบันของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนชั้นเล็ก

แม้ว่าภาวะการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันจะเกิดการชะลอตัว อันเนื่องมาจากผลกระทบของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาก็คือการร้ายที่เกิดจากความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาการแพร่ระบาดของไข้หวัดนก ที่อาจต้องใช้เวลานานกว่าจะหมดไปอย่างสิ้นเชิง รวมทั้งความซบเซาของภาคการท่องเที่ยวที่ล้วนเป็นปัจจัยลบ ที่จุดให้เศรษฐกิจและความเชื่อมั่นในภาคการลงทุนลดต่ำลง แต่ก็เชื่อว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของแต่ละตราสินค้าจะลดการแข่งขัน ในทางตรงกันข้ามกลับยิ่งทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องเร่งหากลยุทธ์สำหรับรับมือกับการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับภาคการเติบโตของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2549 นี้ โดยเฉพาะกลุ่ม Small Domestic Appliances (SDA) หรือกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนชั้นเล็ก ซึ่งได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น พัดลม หม้อหุงข้าว เตารีดไฟฟ้า พบว่าตลาดโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากอัตราครอบครองเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในตลาดล่างที่สินค้านำเข้ามาจากประเทศจีนและมีราคาถูก ทำให้ตลาดโดยภาพรวมมีการขยายตัวสูงกว่าปี 2548 และแนวโน้มความต้องการของตลาดยังสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะโตขึ้นถึงจากปี 2548 ประมาณ 11%

โดยภาพรวมของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนชั้นเล็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนมูลค่าตลาดมากที่สุดคือกลุ่มพัดลม (41%) รองลงมาคือกลุ่มหม้อหุงข้าว (22%) กลุ่มเตารีดไฟฟ้า(17%) กลุ่มเครื่องดูดฝุ่น (12%) และกลุ่มเครื่องปั่นอาหารเอนกประสงค์ (8%) ตามลำดับ (ที่มา : บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มิถุนายน. 2549)

8. ประวัติบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท Royal Philips Electronic เป็นบริษัทผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2434 ที่เมืองไอนด์โฮเวน ประเทศเนเธอร์แลนด์ ดำเนินธุรกิจครอบคลุมกว่า 60 ประเทศทั่วโลก และเป็นบริษัทในยุโรปที่มียอดขายมากที่สุดถึง 30,300 ล้านยูโร ในปี 2547

บริษัทฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2495 ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั่วไป และระบบเฉพาะสาขาอาชีพ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย

บริษัทฟิลิปส์ เริ่มการผลิตในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2503 โดยการผลิตหลอดไส้ และต่อมาได้เปลี่ยนเป็นผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์ โคมไฟและบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อปี พ.ศ. 2517 เริ่มการผลิตเซมิคอนดักเตอร์ ภายใต้บริษัท Signetics (Thailand) Co., Ltd. โดยต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2536 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานเซมิคอนดักเตอร์ เป็นโรงงานแรกในประเทศไทย ที่ได้รับการ รับรอง ISO 9000 ซึ่งหมายถึงการรับรองคุณภาพตลอดกระบวนการธุรกิจภายใต้ระบบ การจัดการคุณภาพและยังเป็น โรงงานแห่งแรกของโลกที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ISO14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานโลกที่รับรองระบบ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

เมื่อต้นปี พ.ศ. 2548 โรงงานเซมิคอนดักเตอร์ ได้รับรางวัลเป็น 1 ใน 10 Best Employers ในประเทศไทย โดยการจัดทำจาก Hewit Associates (Thailand) บริษัท โปสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

โรงงานหลอดฟิลิปส์ เป็นโรงงานแรกที่ได้รับรางวัล Philips Business Excellence Silver Medal ปัจจุบัน ฟิลิปส์ ดำเนินกิจการและบริการใน 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องมือแพทย์ คอนซูเมอร์-อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนชิ้นเล็ก หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่าง และเซมิคอนดักเตอร์ในขณะเดียวกันในด้านการผลิต โรงงานทั้ง 4 โรงงานของฟิลิปส์ เซมิคอนดักเตอร์ หลอดไฟ โคมไฟและบัลลาสต์ อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตเพื่อสนองความต้องการ ของตลาดในประเทศและส่งออก การดำเนินการของฟิลิปส์ (ประเทศไทย) ครอบคลุมถึงประเทศกัมพูชา ลาวและพม่า

กว่า 54 ปี ในประเทศไทย ที่ฟิลิปส์ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยให้บริการอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ตลอดจนเทคโนโลยีและความรู้ความชำนาญทั้งด้านสาธารณสุข และเอกชน ในสังคมไทย ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ. 2529 บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ตั้งให้เป็นบริษัทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยได้รับพระราชทานสารตราตั้งให้ไว้กับบริษัท เพื่อเป็นการรับรองว่าฟิลิปส์เป็นบริษัทที่มีคุณสมบัติ พร้อมสรรพในการให้ความร่วมมือต่อพระราชสำนัก และมีส่วนส่งเสริมการพัฒนาประเทศชาติด้วยดี ตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ภารกิจ (Mission)

ฟิลิปส์ มุ่งมั่นที่จะสรรค์สร้างนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่มีคุณค่า ทันสมัยเพื่อปรับปรุง คุณภาพ ชีวิตสำหรับทุกคน

วิสัยทัศน์ (Vision)

ในโลกที่ทุกคนจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันแทบจะตลอดเวลา นั้น ฟิลิปส์ ต้องการเป็นผู้นำในการจัดหาโซลูชันในด้าน การดูแลสุขภาพ (Healthcare) วิถีชีวิต (Lifestyle)

และเทคโนโลยี (Technology) เท่าที่มีอยู่ รวมทั้งต้องการเป็นบริษัทอุตสาหกรรมที่น่าชื่นชมในสายตาของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ค่านิยม (Value)

- การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
- การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา
- การพัฒนาศักยภาพพนักงาน
- การเชื่อถือและพึ่งพาซึ่งกันและกัน

ที่ตั้งสำนักงานของฟิลิปส์

สำนักงานใหญ่

บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 1768 ชั้น 26-28 อาคารไทยซัมมิททาวเวอร์

ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์ 0-2 614-3333

แฟกซ์ 0-2 614-3444 หรือเยี่ยมชมได้ที่ www.philips.com

ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฟิลิปส์

โทรศัพท์ 0-26528652

เวลาทำการ จันทร์-ศุกร์ 8.00 - 17.00 น.

www.cic.thai@philips.com

ตลาดเตารีดไอน้ำในประเทศไทย

เตารีดไฟฟ้าแบบไอน้ำ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ประเภทที่สามารถเติมน้ำเข้าไปในตัวเครื่องได้



ภาพประกอบ 5 เตารีดไอน้ำประเภทที่สามารถเติมน้ำเข้าไปในตัวเครื่องได้

ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2549)

สำหรับเตารีดไอน้ำที่สามารถเติมน้ำเข้าไปในตัวเครื่องได้นั้น มีหลายยี่ห้อที่เข้ามาทำตลาด และยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักได้แก่

● **Panasonic** ทำตลาดเตารีดไอน้ำ โดยเน้นราคาสินค้าในระดับราคาต่ำ ถึงระดับราคาปานกลาง จัดจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกช่องทางทั้งใน Department store , Discount store และ Wholesales มีสินค้าหลากหลายรุ่นได้แก่

- รุ่น NI-F10NS	จำหน่ายในราคา 795 บาท
- รุ่น NI-A235TS	จำหน่ายในราคา 910 บาท
- รุ่น NI-F40NS	จำหน่ายในราคา 990 บาท
- รุ่น NI-C75 XS	จำหน่ายในราคา 1,010 บาท
- รุ่น NI-A635TS	จำหน่ายในราคา 1,010 บาท
- รุ่น NI-B55 TS	จำหน่ายในราคา 1,350 บาท
- รุ่น NI-B56TS	จำหน่ายในราคา 1,375 บาท
- รุ่น NI-588 TL	จำหน่ายในราคา 2,190 บาท
- รุ่น NI-F45 NS	จำหน่ายในราคา 2,680 บาท
- รุ่น NI-L45 NS	จำหน่ายในราคา 2,680 บาท

● **Tefal** ทำตลาดเตารีดไอน้ำโดยมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายรุ่น เจาะตลาดในระดับราคาปานกลางและราคาระดับสูง นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ของ Brand ยุโรป (ฝรั่งเศส) มุ่งเน้นในการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักโดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ATL) และสนับสนุนการ

ทำกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขาย (BTL) ควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง เน้นการทำตลาดในช่องทาง Modern Trade เป็นหลัก เตารีดไอน้ำของ Tefal มีหลายรุ่นได้แก่

- รุ่น FV2130	จำหน่ายในราคา 1,190 บาท
- รุ่น 1520	จำหน่ายในราคา 1,590 บาท
- รุ่น FV 3140 TF	จำหน่ายในราคา 1,590 บาท
- รุ่น 1550	จำหน่ายในราคา 1,690 บาท
- รุ่น FV 3160 TF	จำหน่ายในราคา 1,690 บาท
- รุ่น 1770	จำหน่ายในราคา 1,890 บาท
- รุ่น FV 4190 TF	จำหน่ายในราคา 2,090 บาท
- รุ่น 1819	จำหน่ายในราคา 2,190 บาท
- รุ่น 1821	จำหน่ายในราคา 2,390 บาท
- รุ่น 5130	จำหน่ายในราคา 2,590 บาท
- รุ่น 5150	จำหน่ายในราคา 2,690 บาท
- รุ่น FV 5150	จำหน่ายในราคา 2,790 บาท
- รุ่น 9240	จำหน่ายในราคา 3,590 บาท

2. ประเภทแยกหม้อต้มหรือมีภาชนะสำหรับเก็บน้ำแยกออกจากตัวเตารีด



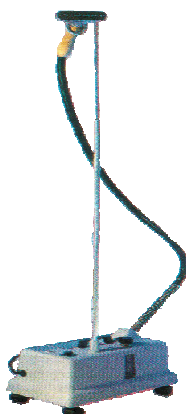
ภาพประกอบ 6 เตารีดไอน้ำประเภทแยกหม้อต้ม หรือมีภาชนะสำหรับเก็บน้ำแยกออกจากตัวเตารีด

ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2549)

เตารีดไอน้ำทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันตรงที่ประเภทแยกหม้อต้มสามารถรีดผ้าได้นานกว่าโดยไม่ต้องเติมน้ำบ่อยพร้อมทั้งให้พลังไอน้ำที่มากกว่า เตารีดแบบไอน้ำนี้ไม่จำเป็นต้องพรมน้ำให้กับผ้าเพื่อให้ผ้าเรียบ แต่จะผลิตไอน้ำขึ้นภายในตัวมันเองซึ่งไอน้ำนี้จะถูกส่งผ่านช่องไอน้ำ

ออกไปทางแผ่นความร้อนด้านล่างลงสู่ผ้าที่กำลังรีด เตารีดชนิดนี้สามารถทำงานในลักษณะเช่นเดียวกับเตารีดธรรมดาได้โดยการกดปุ่มซึ่งอยู่ด้านบนด้ามจับ เพื่อปิดวาล์วไอน้ำมิให้ไอน้ำผ่านออกสู่ช่องไอน้ำทางด้านล่าง เตารีดชนิดนี้ส่วนมากจะติดตั้งระบบพ่นน้ำไว้ด้วย เพื่อประโยชน์สำหรับรีดผ้าที่มีรอยยับมากๆ เตารีดชนิดนี้จะมีการทำงานเหมือนกับเตารีดแบบแห้งทุกประการ โดยจะมีหลอดความร้อนและเทอร์โมสแตต เป็นตัวทำงานและควบคุมการทำงานของเตารีด ให้ได้อุณหภูมิตามที่ต้องการ เมื่อไอน้ำแทรกลงในเนื้อผ้าจะช่วยให้เส้นใยผ้าคลายตัวก่อนถูกความร้อนของเตารีดกดทับ ผ้าจึงเรียบสวยได้โดยเส้นใยไม่ถูกทำลาย ต่างจากเตารีดธรรมดาที่ความร้อนสัมผัสลงบนเนื้อผ้าโดยตรงกับเนื้อผ้า ทำให้เนื้อผ้าแห้งกรอบและมีอายุการใช้งานที่สั้นลง

3. เตารีดประเภทใช้ไอน้ำฉีดพ่นหรือเครื่องรีดผ้าระบบไอน้ำ ลักษณะการใช้งานจะทำงานเป็นแนวตั้งโดยแขวนเสื้อไว้กับเสาแล้วแนบหัวพ่นไอน้ำกับเนื้อผ้า-ขึ้นลงอย่างช้าๆ ซึ่งจะมีไอน้ำออกมาอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 7 เตารีดไอน้ำประเภทใช้ไอน้ำฉีดพ่นหรือเครื่องรีดผ้าระบบไอน้ำ

ที่มา : บริษัท บราเดอร์เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

ส่วนประกอบที่สำคัญของเตารีดไอน้ำ

1. ขดลวดความร้อน เป็นส่วนที่ให้ความร้อนทำมาจากโลหะผสมระหว่างนิกเกิลกับโครเมียม จึงเรียกว่า ลวดนิโครม เป็นโลหะที่มีความต้านทานสูงและจุดหลอมเหลวสูงมีหน้าที่กำเนิดความร้อนเมื่อมีไฟฟ้าไหลผ่านขดลวด ความร้อนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนผสมของโลหะและความยาวของขดลวด

2. เทอร์โมสแตต (Thermostat) หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ปรับแต่งและควบคุมอุณหภูมิของเตารีดให้อยู่ในช่วงๆ หนึ่งได้โดยการเปิด ปิดวงจรไฟฟ้าอย่างอัตโนมัติ หน้าที่ปรับความร้อน

ของขดลวดความร้อน ให้สม่ำเสมอกับระดับที่ได้ตั้งไว้ทำมาจากโลหะ 2 แผ่น ซึ่งต่างชนิดกันเอามาวางคู่กัน โดยอาศัยหลักการขยายตัวของโลหะชนิดที่ต่างต่างกัน เมื่อได้รับความร้อนทำให้เทอร์โมสแตตที่เปรียบเสมือนสวิตช์ปิด-เปิดไฟเกิดการโค้งงอขึ้น ทำให้หน้าสัมผัส ซึ่งอยู่ปลายเทอร์โมสแตตแยกออกจากกัน ทำให้กระแสไฟฟ้าไม่สามารถผ่านได้ หรือที่เรียกว่า “สะพานไฟเปิด” ทำให้สามารถควบคุมระดับความร้อนของเตารีดได้ ซึ่งเตารีดทุกประเภทต้องมีเทอร์โมสแตต

3. แผ่นความร้อนหรือแผ่นโลหะด้านล่างของเตารีด เป็นตัวที่ใช้กดทับเวลารีด มีน้ำหนักทำมาจากโลหะที่ไม่เป็นสนิมหรือโลหะชุบด้วยนิกเกิลและโครเมียมอย่างดี แต่บางชนิดอาจทำขึ้นด้วยเหล็กจำพวกนิกเกิลและอะลูมิเนียมทั้งแผ่น

อย่างไรก็ตามอุณหภูมิของแผ่นความร้อนจะมีผลกับเส้นใยผ้า ผ้าแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเส้นใยแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือเส้นใยผ้าธรรมชาติ ที่ได้มาจากพืช เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ได้มาจากสัตว์ เช่น ผ้าขนสัตว์ ผ้าไหม และได้มาจากแร่ เช่น ผ้าใยหิน ส่วนเส้นใยที่มาจากมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นได้แก่ ไนลอน โยพัสเตสเตอร์ เรยอน ซึ่งแต่ละประเภทต้องการระดับอุณหภูมิ ความร้อนที่ต่างกันไป หากใช้ความร้อนต่ำเกินไปก็จะทำให้ผ้าไม่เรียบ และผ้าบางประเภทถ้าใช้ความร้อนมากเกินไปอาจทำให้ผ้าย่น ขึ้นมันเงา และไหม้

ประวัติเตารีดไอน้ำฟิลิปส์

Philips Garment Care ได้ผลิตเตารีดไอน้ำมาเพื่อผู้บริโภคทั่วโลก และได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องหมายในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลเนื้อผ้าซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน

- ปี พ.ศ 2501 : เตารีดไอน้ำรุ่นแรกผลิตขึ้นในเมือง Drachten ประเทศเนเธอร์แลนด์
- ปี พ.ศ 2508 : การผลิตได้ย้ายไปที่เมือง Groningen ประเทศเนเธอร์แลนด์
- ปี พ.ศ 2514 : การผลิตค่อยๆ เคลื่อนย้ายไปยังประเทศสิงคโปร์ ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นศูนย์กลางระดับโลกและมีการขยายธุรกิจไปทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว
- ปี พ.ศ 2528 : ฟิลิปส์ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดเตารีดไอน้ำประเภท generator
- ปี พ.ศ 2533 : เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์พัฒนาให้สามารถถอดแท่งค้ำน้ำและใช้งานแบบไร้สาย
- ปี พ.ศ 2536 : แนะนำเตารีดไอน้ำรุ่น Azur ใหม่ ซึ่งอยู่ในหมวดของผลิตภัณฑ์ราคาสูง
- ปี พ.ศ 2537 : แนะนำเตารีดไอน้ำรุ่น Mistral เจาะกลุ่มตลาดในราคาระดับปานกลาง
- ปี พ.ศ 2539 : นำเสนอเตารีดไอน้ำ Mastervapor เพื่อตลาดเตารีดไอน้ำแบบแยกหม้อต้ม

- ปี พ.ศ 2540 : ปีทองของเตารีดไอน้ำรุ่น Azur Excel รุ่นเยี่ยมของเตารีดไอน้ำฟิลิปส์ที่ปฏิวัติแผ่นความร้อนแบบใหม่ที่มีความคงทนเป็นเยี่ยม ไม่เป็นรอยขีดข่วนแม้จะสัมผัสกับวัสดุแหลมคม เช่น ชิป ตะขอ หรือกระดุม
- ปี พ.ศ 2541 : แนะนำเตารีดไอน้ำรุ่น Elance ออกสู่ตลาด
- ปี พ.ศ 2542 : แนะนำเตารีดไอน้ำใหม่รุ่น Azur Excel Plus, รุ่น Mistral และรุ่น Comfort ด้วยการพัฒนาดีไซน์ให้มีความทันสมัยและพัฒนาคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำให้ดียิ่งขึ้น
- ปี พ.ศ 2543 : โรงงานผลิตเตารีดที่ประเทศสิงคโปร์ได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น Singapore Quality Award (SQA) ฉลองยอดขายเตารีดฟิลิปส์ 200 ล้านเครื่อง ได้รับการบันทึกมูลค่าและปริมาณในประวัติศาสตร์ของผลิตภัณฑ์กลุ่ม Garment Care
- ปี พ.ศ 2546 : แนะนำเตารีดไอน้ำประเภทแยกหม้อต้มออกสู่ตลาดทั่วโลก

เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่นต่าง ๆ

จากประสบการณ์กว่า 50 ปี ที่ผ่านมามีฟิลิปส์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เตารีดไฟฟ้าและเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลเสื้อผ้า (Garment Care) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก และเพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดเตารีดไอน้ำ ฟิลิปส์ได้มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัยทั้งด้านการออกแบบ พัฒนาคุณภาพ คุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย

เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Comfort 1000



ภาพประกอบ 8 เตารีดไอน้ำรุ่น Comfort 1000

ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2549)

เตารีดไอน้ำฟิลิปส์ Comfort 1000 มาพร้อมสีสันที่สไลด์และทันสมัย เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนจากการใช้เตารีดแห้งหรืออยากทดลองใช้เตารีดไอน้ำเป็นครั้งแรก ด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก จึงใช้งานง่าย สะดวกและปลอดภัยซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการรีดผ้าได้อย่างดีเยี่ยม เตารีดไอน้ำรุ่นนี้เน้นการทำตลาดระดับล่างซึ่งมีราคาถูกได้แก่รุ่น

- GC1010 จำหน่ายในราคา 690 บาท
- GC1011 จำหน่ายในราคา 690 บาท
- GC1110 จำหน่ายในราคา 890 บาท
- GC1111 จำหน่ายในราคา 890 บาท
- GC1115 จำหน่ายในราคา 890 บาท
- GC1620 จำหน่ายในราคา 1,190 บาท

คุณสมบัติ :



- กำลังไฟ 1325 วัตต์
- พลังไอน้ำ 15 – 25 กรัม / ระดับไอน้ำ 3 ระดับ
- แผ่นความร้อนไดนาไมล์ รีดลื่น ร้อนเร็ว ทำความสะอาดง่าย
- พร้อมระบบขจัดตะกัน

เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Mistral 2100



ภาพประกอบ 9 เตารีดไอน้ำรุ่น Mistral 2100

ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2549)

เตารีดไอน้ำฟิลิปส์ Mistral 2100 ได้รับการออกแบบมาอย่างพิถีพิถัน ด้วยโหนดลอสติกทันสมัย เป็นการยกระดับคุณภาพของเตารีดไอน้ำ พร้อมทั้งเพิ่มคุณสมบัติการใช้งานที่มากกว่าเตารีดไอน้ำรุ่น Comfort ทำให้รีดผ้าได้เรียบเร็ว รีดลื่น และพลังไอน้ำที่มากกว่าจึงสามารถขจัด

รอยยับของเนื้อผ้าหลากชนิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช่มากยิ่งขึ้น ด้วยฟังก์ชันการรีดผ้าในแนวตั้ง กำหนดราคาในระดับปานกลาง ได้แก่รุ่น

- GC2110 จำหน่ายในราคา 1,290 บาท
- GC2125 จำหน่ายในราคา 1,490 บาท
- GC2130 จำหน่ายในราคา 1,690 บาท

คุณสมบัติ :



- กำลังไฟ 1600-1650 วัตต์
- ระดับไอน้ำ 3 ระดับ
- พลังไอน้ำ 25 – 28 กรัม / พลังไอน้ำเพิ่มพิเศษ 45-75 กรัม
- แผ่นความร้อนซีราลอน รีดลื่น ร้อนเร็ว
- ทำความสะอาดง่ายพร้อมระบบขจัดตะกัน

เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Elance และรุ่น EasyCare



ภาพประกอบ 10 เตารีดไอน้ำรุ่น Elance และรุ่น EasyCare

ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2549)

เตารีดไอน้ำรุ่น Elance และรุ่น EasyCare มีดีไซน์ทันสมัย เปรียบง่ายต่อการใช้งาน คุณสมบัติของแผ่นความร้อน Careeza และช่องไอน้ำที่กว้างขึ้น ทำให้พลังไอน้ำแทรกลงในเนื้อผ้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้รุ่น EasyCare ยังช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายต่อการรีดยั้งขึ้นด้วยสายไฟที่ยาวถึง 3 เมตร และยังมีขีดที่แสดงระดับน้ำชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้สามารถมองเห็นปริมาณน้ำที่มีเพียงพอต่อการรีดผ้าได้ ด้วยสีสนที่ทันสมัยจะให้ความรู้สึกที่สดชื่น มีพลัง จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อใช้เตารีดที่มีสีสนสดใส จะช่วยทำให้การรีดผ้าเป็นเรื่องที่สนุกและไม่รู้สึกน่าเบื่ออีกต่อไป

สีที่เลือกใช้กับเตารีดไอน้ำ Elance และรุ่น EasyCare เป็นนวัตกรรมของสีที่สดใส และแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยสร้างความแปลกใหม่ โดดเด่นสำหรับการจัดเรียงโชว์สินค้าภายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่าง เตารีดรุ่นต่างๆ ของฟิลิปส์และยังสามารถใช้สื่อสารทางการตลาดได้หลากหลายโอกาสเช่น แฟชั่น และความนิยมของเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่นอกจากจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์ประดับบ้านอีกชั้นหนึ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ และฐานะของผู้เป็นเจ้าของได้อีกด้วย สำหรับเตารีดไอน้ำทั้ง 2 กลุ่มนี้มี 4 รุ่นได้แก่

- GC3115 จำหน่ายในราคา 1,950 บาท
- GC3220 จำหน่ายในราคา 2,590 บาท
- GC3230 จำหน่ายในราคา 2,990 บาท
- GC3260 จำหน่ายในราคา 3,690 บาท

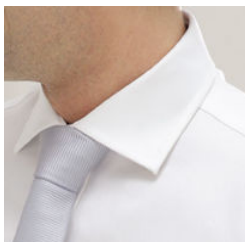
เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Azur Precise



ภาพประกอบ 11 เตารีดไอน้ำรุ่น Azur Precise

ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2549)

เตารีดไอน้ำฟิลิปส์รุ่น Azur Precise เป็นเตารีดไอน้ำรุ่น Superior ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาคุณสมบัติการใช้งานที่ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกำลังไฟที่สูงขึ้น พลังไอน้ำที่มากขึ้นและมีฟังก์ชันการใช้งานที่พิเศษกว่ารุ่นอื่นๆ เช่น ระบบป้องกันน้ำหยด โดดเด่นด้วยส่วนปลายด้านบนของแผ่นความร้อน ได้รับการออกแบบให้มีความเรียวเป็นพิเศษ ทำให้สามารถรีดบริเวณที่เข้าถึงได้ยาก เช่น บริเวณ ปกเสื้อ ไหล่ แขนเสื้อ ตะเข็บและกระเป๋ และการออกแบบช่องไอน้ำที่มีลักษณะเรียวยาว จะช่วยให้พลังไอน้ำสามารถซอกซอนเข้าถึงเนื้อผ้าได้อย่างทั่วถึง และหากลืมนำปลั๊กเตารีดทิ้งไว้ จะมีสัญญาณเสียงแจ้งเตือนและแสดงไฟลักษณะเรืองแสงซึ่งสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ช่วยป้องกันการลืมนำปลั๊กเตารีดทิ้งไว้ เป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น



ภาพประกอบ 12 เตารีดไอน้ำรุ่น Azur Precise แสดงการรีดบริเวณรอกกระดุม ปกและแขนเสื้อ
ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2549)

ช่องเติมน้ำได้รับการออกแบบให้มีขนาดกว้างกว่าเดิม ทำให้เติมน้ำได้สะดวกยิ่งขึ้น ตัดไฟอัตโนมัติ อีกทั้งยังมีระบบขจัดตะกอนที่ช่วยถนอมตัวเครื่องทำให้เตารีดมีอายุการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้น และเป็นเลิศด้านความปลอดภัย โดยผ่านการทดสอบการตก (Drop Test) ตามมาตรฐานคุณภาพระดับโลก เตารีดไอน้ำรุ่นนี้มี 2 รุ่นได้แก่

- GC4330 จำหน่ายในราคา 3,990 บาท
- GC4250 จำหน่ายในราคา 4,990 บาท

9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาพร ปกรานเสณีย์ (พ.ศ. 2548) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในคุณค่าตราสินค้า Elna ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำ Elna พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ รูปลักษณ์ของเตารีดไอน้ำ คุณภาพของเตารีดไอน้ำ ความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำและการบริการ และพบว่าคุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำคือเพื่อประหยัดเวลาการรีดผ้า และก่อนตัดสินใจซื้อจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือสมาชิกในครอบครัว และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำคือ

ตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครึ่งต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

อนวัช แยมสรวล (2545) ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตรา “ไฮยีน” และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของราคาและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูง และพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคา และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” ราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” และคุณภาพและการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า และราคาที่แตกต่างกัน

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยมาใช้บริการในแต่ละเดือนใช้บริการบ่อยที่สุด 2-3 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน และแผนกที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาเก็ต โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน ใช้เวลาในการเดินซื้อของมากที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือ

1. การโฆษณา มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของทางห้างฯ มากกว่าไม่มี และผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด

2. การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าไม่มีและการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือการลดราคา
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าไม่มี การขายแบบนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความรอบรู้ ความสามารถในการตอบคำถาม หรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขายและยังพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย

ณศจี จันสิน (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่า ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม การแลกซื้อและชิงโชคมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณา การส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยไม่พิจารณาปัจจัยการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่เคยไปห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุดและทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด และเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

ญาณินี จาตุรงค์กุล (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องตื่นตัวในการทำตลาด การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ นิยมจัดขึ้น เพื่อดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ห้างของตน มีการจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีความ

พึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการให้บริการทั่วไปแตกต่างกัน ยิ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ามาก ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่ว่า เมื่อซื้อหรือใช้บริการแล้วจะผ่านขั้นประเมินผลหากผลเป็นที่พอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำนั่นเอง

สุพัตรา จุฬาวิจิตรธรรม (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การโฆษณาตรายี่ห้อสินค้าและราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวางเข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าเพิ่มเติม ประการหนึ่งที่น่าสนใจก็คือนอกจากการซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิด เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินดียังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ยุพาวรรณ ใจประจง (2548) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซ่อมบำรุงรักษา ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยระดับความคาดหวังมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมพบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มคาดว่าจะกลับมาใช้บริการในอนาคต คาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของศูนย์บริการ ส่วนสาเหตุที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าโตชิบาแน่นอนเพราะบริการหลังการขายไม่ดี รองลงมาคือมีสินค้านี้อยู่แล้ว ราคาแพง

และสินค้าไม่มีคุณภาพ ตามลำดับ สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อแน่นอนคือ โทรศัพท์ รองลงมาคือตู้เย็น วิทยุหรือเครื่องเสียง พัดลม และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องสินค้ามีราคาแพง รองลงมาคือพนักงานบริการไม่ดี ศูนย์บริการมีน้อย และอะไหล่หรือค่าบริการแพงตามลำดับ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการโดยรวมของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ทุกด้านซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือ การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้ และการตอบสนองรวดเร็วมีค่าความเป็นจริงของคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของคุณภาพบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีทัศนคติของแอสซาเอล ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือองค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behaviorial Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุดซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ส่วนทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของดารา ทิปะปาล และศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึงกรอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ มาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และในด้านส่วนผสมทางการตลาดได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งได้ใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ของเอเคอร์ ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตลอดจนใช้แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีของ เพียร์ส Pearce ที่กล่าวว่าลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและกำไรในระยะยาว จะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) และเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและใช้ในการปกป้องส่วนแบ่งตลาด อีกทั้งใช้แนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ เพื่ออ้างอิงว่าความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย ทั้งนี้ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม และนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 -186)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จากสถานที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยี่ห้อฟิลิปส์ ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ สาขาชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางนา พระราม 2 พระราม 3 รังสิต
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้แก่ สาขาเอ็มโพเรียม สยามพารากอน บางกะปิ ท่าพระ งามวงศ์วาน บางแค หัวหมาก
3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้แก่ สาขารัชดาภิเษก สุขุมวิท ศรีนครินทร์ รัตนาธิเบศร์ รังสิต แฟชั่นไอส์แลนด์

ขั้นที่ 2. เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน และได้แบ่งสัดส่วนเท่ากันตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่างๆ สาขาละ 20 คน

ขั้นที่ 3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในห้างสรรพสินค้าตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัยเพื่อเป็นแนวทาง
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆที่ได้จากตำราเอกสาร งานวิจัย เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำถามให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomous Question)

() ชาย () หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยระบุอายุเป็น 4 ช่วง เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเตารีดไอน้ำนั้นมีทั้งระดับอายุในช่วงนักศึกษา คนทำงานและกลุ่มแม่บ้านซึ่งจะมีช่วงอายุตามที่ระบุในคำถามดังนี้

() ไม่เกิน 25 ปี () 26 - 35 ปี
() 36 - 45 ปี () มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ที่มาของการแบ่งช่วงอายุนั้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการแบ่งพฤติกรรมและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละช่วงกลุ่มอายุ ซึ่งแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มผู้บริโภค Generation Y วัย 16-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ถือเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จับตัวยาก เพราะความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภค Generation X วัย 25-34 ปี เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวางแผนและกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองสูงสุด พร้อมทั้งจะออกแบบวิถีชีวิตของตนเองในแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์ ขึ้นกับความเชื่อที่ผู้บริโภคผู้นั้นมีต่อตัวตนของตนเอง (Self Belief)

3. กลุ่มผู้บริโภค Generation B วัย 35-44 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในภาวะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่และชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น (Improving Self) ทั้งนี้ตัวแปรที่สำคัญคือบุคคลที่กลุ่มนี้ยึดถือเป็นคู่เปรียบเทียบ (Comparing Peers) และยึดถือเป็นแบบอย่าง (Role Model)

4. กลุ่มผู้บริโภค Baby Bloomer วัย 45-63 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีอายุหรืออยู่ในวัยกลางคนถึงวัยชรา ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ล้าหลังในเรื่องเทคโนโลยีมากที่สุดและจะมีความคิดหรือทัศนคติในทาง Conservation (ที่มา จากเว็บไซต์ของ www.businesssthai.co.th : บทความเรื่องการตลาดแบบ Generation ที่ไม่มีสูตรสำเร็จ)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพที่แตกต่างกันดังนี้

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน () หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยระบุไว้เป็น 3 ช่วง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมี คำถามมีดังนี้

- () ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยระบุไว้เป็น 6 อาชีพ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันดังนี้

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
() กิจการร้านซัก อบ รีด () อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบรายได้เฉลี่ยที่แน่นอนจึงทำเป็นระดับรายได้ 5 ช่วง เพื่อให้ครอบคลุมระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

อย่างไรก็ตามการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นสามารถวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในประเทศและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเจาะตลาด รวมทั้งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีกำลังซื้อ มีสัดส่วนคิดเป็น 18% ของจำนวนประชากรในประเทศไทย และส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาท – 45,000 บาท ต่อเดือน (ที่มา : จาก

เว็บไซต์ของ National Statistical office, Bank of Thailand. NESDB Education Commission, CIA World factbook)

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale) เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเตารีดไอน้ำ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านทัศนคติที่มีต่อด้านประโยชน์หลักของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านส่วนผสมทางการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย และด้านการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 7 ส่วนย่อย มีคำถามทั้งหมด 38 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2.1 ด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ รวมทั้งหมด 5 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2.2 ด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ รวมทั้งหมด 6 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2.3 ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ รวมทั้งหมด 4 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2.4 ด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ รวมทั้งหมด 2 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2.5 ด้านส่วนผสมทางการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ รวมทั้งหมด 12 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2.6 ด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย รวมทั้งหมด 4 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2.7 ด้านบริการหลังการขาย รวมทั้งหมด 5 ข้อย่อย

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีมาก

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดี

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเฉยๆ

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่องความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ย แทนระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า” ฟลิปส์” โดยแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าฟลิปส์ 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมคำถามทั้งหมด 12 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3.1 ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า รวมทั้งหมด 2 ข้อย่อย

ตอนที่ 3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ รวมทั้งหมด 3 ข้อย่อย

ตอนที่ 3.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ รวมทั้งหมด 3

ข้อย่อย

ตอนที่ 3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งหมด 4 ข้อย่อย

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฟิลิปส์”	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านความรู้จักตราสินค้า 46. เมื่อพูดถึงเตารีดไอน้ำท่านนึกถึง “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” 47. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟิลิปส์” มากกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านคุณภาพที่รับรู้ 48. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจ“เตารีดไอน้ำ ยี่ห้อฟิลิปส์” 49. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเตารีด ไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ 50. เป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่า ที่เกิดจากการรับรู้ 51. “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” มีมาตรฐานสูง และเป็นที่ยอมรับ 52. “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แตกต่าง เหนือกว่าเตารีดไอน้ำยี่ห้ออื่น 53. เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 54. ท่านใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ 55. ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อฟิลิปส์ 56. ท่านยังคงซื้อ“เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง 57. ท่านยังคงซื้อ“เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น					

สำหรับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณการหาช่องความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าที่มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้ามาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale แบบปลายปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 58 สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 59 เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 60 ข้อใดเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 61 ท่านซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพื่อให้เกิดคุณประโยชน์ใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 62 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในห้างสรรพสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 63 ลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ของท่านเป็นแบบใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 64 ท่านเคยใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อใดมาก่อน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 65 วิธีรีดผ้าของท่านโดยการใช้เตารีดไอน้ำเป็นแบบใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 66 ระยะเวลาในการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 67 จำนวนครั้งในการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

และแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงข้ามกัน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 68 แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์หรือไม่

ข้อที่ 69 แนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์หรือไม่

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ แนะนำอย่างแน่นอน แนะนำ ไม่แน่ใจ ไม่แนะนำ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง แนะนำอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง แนะนำ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่แนะนำ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณการหาช่องความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการแนะนำให้ผู้คลอื่นซื้อโดยหาค่า
จากสูตร

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับแนะนำให้ผู้คลอื่นซื้ออย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับแนะนำให้ผู้คลอื่นซื้อ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับไม่แนะนำให้ผู้คลอื่นซื้อ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับไม่แนะนำให้ผู้คลอื่นซื้ออย่างแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและ
เสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกต้อง มีความเหมาะสมและนำไปให้
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ถูกต้อง ครบคลุมเนื้อหา ก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับ
กลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์
หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยวิธีหาค่า ครอนบักแอลฟา (กัลยา
วานิชย์บัญชา. 2543 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดย
จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการศึกษา
ของ Sekaran, Uma (1992 : 287) กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะ
สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ และจากการทดลองใช้แบบสอบถามได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น
ของแบบสอบถามดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในด้านต่างๆ โดยมีค่าความ
เชื่อมั่นรายด้านดังนี้ ด้านประโยชน์หลักของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้ค่า $\alpha = 0.8360$ ด้าน
คุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้ค่า $\alpha = 0.8271$ ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
ได้ค่า $\alpha = 0.9062$

ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนผสมทางการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมได้ค่า $\alpha =$
0.7957 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้ ด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย ได้ค่า $\alpha = 0.9007$ และ
ด้านการบริการหลังการขายได้ค่า $\alpha = 0.7479$

ค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม ได้ค่า $\alpha = 0.8896$

ค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้ค่า $\alpha = 0.7575$

ค่าความเชื่อมั่นแนวโน้มในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้ค่า $\alpha = 0.8071$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลจากบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
 - 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2549

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านส่วนผสมทางการตลาด และนำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่า t-test Independent เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันและใช้ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งการทดสอบสถิติดังกล่าว จะใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบ ด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน

2.2 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด การทดสอบสถิติดังกล่าวจะใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

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

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

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 49) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนค่าถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างค่าถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2534 : 178) ใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 = ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง . 2527 : 191) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)

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

เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n-1 \\ df (B) &= p-1 \\ df (W) &= n-p \end{aligned}$$

เมื่อ n แทน จำนวนประชากร
 p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2548 : 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
 n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา . 2548 : 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 316) กำหนดดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.09 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- Distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ
ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก
ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังแสดงในตาราง 1 ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
รวม	400	100
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	102	25.50
26 – 35 ปี	213	53.25
36 – 45 ปี	58	14.50
46 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	210	52.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	179	44.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.75
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	187	46.75
ปริญญาตรี	173	43.25
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	18	4.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	40	10.00
กิจการร้านค้า อป รีด	20	5.00
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน	9	2.25
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	89	22.25
10,001 - 20,000 บาท	191	47.75
20,001 - 30,000 บาท	64	16.00
30,001 - 40,000 บาท	27	6.75
40,001 บาทขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ไม่เกิน 3 คน	140	35.00
4 – 5 คน	158	39.50
6 คนขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ด้านสภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพกิจการร้านซัก อบ รีด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 - 5 คน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือไม่เกิน 3 คน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สภาพ สภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	102	25.50
26 – 35 ปี	213	53.25
36 ปีขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	210	52.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	190	47.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	40	10.00
กิจการร้านค้า อป รีด	20	5.00
นักเรียน / นักศึกษาและอื่นๆ	27	6.75
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	89	22.25
10,001 - 20,000 บาท	191	47.75
20,001 - 30,000 บาท	64	16.00
30,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษาและอื่นๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพกิจการร้านซักอบ รีด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านส่วนผสมทางการตลาด ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์รายข้อและโดยรวม

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านประโยชน์หลักของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์			
1. ประหยัดเวลาในการรีดผ้า (ประหยัด ----> ไม่ประหยัด)	4.01	0.80	ดี
2. ประหยัดแรงงานในการรีดผ้า (ประหยัด ----> ไม่ประหยัด)	4.00	0.85	ดี
3. ประหยัดไฟ (ประหยัด ----> ไม่ประหยัด)	3.57	1.01	ดี
4. ช่วยถนอมเส้นใยผ้า (ถนอม ----> ไม่ถนอม)	3.86	0.90	ดี
5. ผ้าที่รีดเสร็จเมื่อเปรียบเทียบกับเตารีดธรรมดา (เรียบกว่า ----> ไม่เรียบกว่า)	4.17	0.82	ดี
ด้านประโยชน์หลักของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม	3.92	0.69	ดี
ด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์			
1. แผ่นความร้อน (รีดลื่น ----> รีดไม่ลื่น)	4.14	0.79	ดี
2. ขอบแผ่นความร้อนชอกซอนเข้าถึงบริเวณร่อง กระดุม (ได้ง่าย ----> ได้ยาก)	4.00	0.84	ดี
3. ช่องไอน้ำสามารถกระจายไอน้ำ (ได้มาก ----> ได้น้อย)	4.03	0.83	ดี
4. ระบบขจัดตะกรัน (ช่วยยืดอายุการใช้งาน ----> ไม่ช่วยยืดอายุการใช้งาน)	3.68	0.97	ดี
5. สายไฟทำจากใยแก้ว (มีความทนทาน ----> ไม่มีความทนทาน)	3.97	0.83	ดี
6. การใช้งานโดยรวม (ใช้อย่าง ----> ใช้อยาก)	4.10	0.80	ดี
ด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม	3.99	0.64	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์			
1. ความมั่นใจในคุณภาพ (มั่นใจ ----> ไม่มั่นใจ)	4.20	0.81	ดีมาก
2. ความมั่นใจในมาตรฐาน (มั่นใจ ----> ไม่มั่นใจ)	4.14	0.82	ดี
3. ความมั่นใจในความปลอดภัย (มั่นใจ ----> ไม่มั่นใจ)	4.07	0.80	ดี
4. คุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า ----> ด้อยกว่า)	4.11	0.83	ดี
ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม	4.13	0.71	ดี
ด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์			
1. ด้านการออกแบบ (ทันสมัย ----> ไม่ทันสมัย)	4.30	0.73	ดีมาก
2. ด้านเทคโนโลยี (ทันสมัย ----> ไม่ทันสมัย)	4.29	0.69	ดีมาก
ด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม	4.30	0.63	ดีมาก
ทัศนคติต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม	4.04	0.58	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง ผ้าที่รีดเสร็จเมื่อเปรียบเทียบกับเตารีดธรรมดา (เรียบกว่า ----> ไม่เรียบกว่า) ประหยัดเวลาในการรีดผ้า (ประหยัด ----> ไม่ประหยัด) ประหยัดแรงงานในการรีดผ้า (ประหยัด ----> ไม่ประหยัด) ช่วยถนอมเส้นใยผ้า (ถนอม ----> ไม่ถนอม) และประหยัดไฟ (ประหยัด ----> ไม่ประหยัด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.01 4.00 3.86 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง แผ่นความร้อน(รีดลื่น ----> รีดไม่ลื่น) การใช้งานโดยรวม (ใช้ง่าย ----> ใช้งานยาก) ช่องไอน้ำสามารถ

กระจายไอน้ำ (ได้มาก ----> ได้น้อย) ขอบแผ่นความร้อนชอกซอนเข้าถึงบริเวณร่องกระดุม (ได้ง่าย - ----> ได้ยาก) สายไฟทำจากใยแก้ว (มีความทนทาน ----> ไม่มีความทนทาน) และ ระบบขจัดตะกอน (ช่วยยืดอายุการใช้งาน ----> ไม่ช่วยยืดอายุการใช้งาน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.10 4.03 4.00 3.97 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพ (มั่นใจ ----> ไม่น่าเชื่อถือ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความมั่นใจในมาตรฐาน (มั่นใจ ----> ไม่น่าเชื่อถือ) คุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า ----> ด้อยกว่า) และความมั่นใจในความปลอดภัย (มั่นใจ ----> ไม่น่าเชื่อถือ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.11 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องด้านการออกแบบ (ทันสมัย ----> ไม่ทันสมัย) และด้านเทคโนโลยี (ทันสมัย ----> ไม่ทันสมัย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนผสมการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์รายข้อและโดยรวม

ด้านส่วนผสมการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. ผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำฟิลิปส์ที่ให้เลือก (มีให้เลือกมาก ----> มีให้เลือกน้อย)	4.46	0.69	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.46	0.69	ดีมาก
<u>ด้านราคา</u>			
1. ระดับราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม)	3.85	0.85	ดี
2. ระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า ----> แพงกว่า)	3.70	0.89	ดี
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ การใช้งาน (คุ้ม ----> ไม่คุ้ม)	3.98	0.79	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.84	0.70	ดี
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อ (หาซื้อง่าย ----> หาซื้อยาก)	4.31	0.80	ดีมาก
2. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (หาง่าย ----> หายาก)	4.26	0.81	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.29	0.72	ดีมาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ (เคยเห็น ----> ไม่เคยเห็น)	4.08	0.99	ดี
2. แผ่นพับ (โบชัวร์) อธิบายคุณสมบัติของเตารีด ไอน้ำ (เคยอ่าน ----> ไม่เคยอ่าน)	3.75	1.02	ดี
3. ของแถม ณ จุดขาย เช่น กระเป๋าสีปปิง , ร่ม (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	3.69	1.12	ดี
4. การลดราคาสินค้าพิเศษ 15 % จูงใจให้ซื้อ (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ)	3.91	1.09	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านส่วนผสมการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
5. การจัดเรียงโชว์สินค้าให้น่าซื้อ (น่าสนใจ ----> ไม่น่าสนใจ)	4.13	0.84	ดี
6. การมีพนักงานขายสาธิตและแนะนำการใช้งาน (จำเป็นที่สุด ----> ไม่จำเป็นเลย)	4.34	0.81	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.98	0.68	ดี
<u>ด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย</u>			
1. ความรอบรู้ในเรื่องสินค้าของพนักงาน (รอบรู้ดี ----> ขาดความรอบรู้)	4.40	0.80	ดีมาก
2. ความสามารถในการตอบคำถามและให้คำแนะนำ การใช้งาน (ชัดเจน ----> ไม่ชัดเจน)	4.36	0.75	ดีมาก
3. การสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เข้าใจ ----> ไม่เข้าใจ)	4.29	0.79	ดีมาก
4. การให้บริการ (สุภาพ ----> ไม่สุภาพ)	4.30	0.82	ดีมาก
ด้านพนักงานขาย ณ จุดขายโดยรวม	4.34	0.68	ดีมาก
<u>ด้านการบริการหลังการขาย</u>			
1. คุณภาพของการให้บริการโดยรวมของศูนย์บริการ (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.85	0.97	ดี
2. การบริการของพนักงานที่ศูนย์บริการ (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.68	0.95	ดี
3. คุณภาพสินค้าหลังจากการรับบริการ (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.72	0.97	ดี
4. ระยะเวลา และเงื่อนไขการรับประกัน (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.96	0.93	ดี
5. ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าอะไหล่ ค่าแรงกับการบริการ ที่ได้รับ (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม)	3.52	1.02	ดี
ด้านการบริการหลังการขายโดยรวม	3.75	0.77	ดี
ด้านส่วนผสมการตลาดโดยรวม	4.03	0.54	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์รายข้อและโดยรวม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์เตารีดน้ำฟิลิปส์ที่ให้เลือก (มีให้เลือกมาก ----> มีให้เลือกน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์การใช้งาน (คุ้ม ----> ไม่คุ้ม) ระดับราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม) และระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า ----> แพงกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.85 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อ (หาซื้อง่าย ----> หาซื้อยาก) และ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (หาง่าย ----> หายาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการมีพนักงานขายสาริตและแนะนำการใช้งาน (จำเป็นที่สุด ----> ไม่จำเป็นเลย) การจัดเรียงโชว์สินค้าให้น่าซื้อ (สนใจ ----> ไม่สนใจ) โฆษณาทางโทรทัศน์ (เคยเห็น ----> ไม่เคยเห็น) การลดราคาสินค้าพิเศษ 15 % จูงใจให้ซื้อ (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ) แผ่นพับ(โบว์ชาร์)อธิบายคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำ (เคยอ่าน ----> ไม่เคยอ่าน) ของแถม ณ จุดขาย เช่น กระเป๋าช้อปปิ้ง , ร่ม (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.13 4.08 3.91 3.75 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องความรู้ในเรื่องสินค้าของพนักงาน (รอบรู้ดี ----> ขาดความรู้) ความสามารถในการตอบคำถามและให้คำแนะนำ (ชัดเจน ----> ไม่ชัดเจน) การให้บริการ (สุภาพ ----> ไม่สุภาพ) และการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เข้าใจ ----> ไม่เข้าใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.36 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องระยะเวลาและเงื่อนไขการรับประกัน (พอใจ ----> ไม่พอใจ)

คุณภาพของการให้บริการโดยรวมของศูนย์บริการ (พอใจ ----> ไม่พอใจ) คุณภาพสินค้าหลังจากการรับบริการ (พอใจ ----> ไม่พอใจ) การบริการของพนักงานที่ศูนย์บริการ (พอใจ ----> ไม่พอใจ) และค่าใช้จ่าย เช่น ค่าอะไหล่ ค่าแรงกับการบริการที่ได้รับ (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.85 3.72 3.68 และ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ รายข้อและโดยรวม

คุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของความ คิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า
ด้านความรู้จักตราสินค้า			
1. เมื่อพูดถึงเตารีดไอน้ำท่านนึกถึง “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์”	4.15	0.72	มาก
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟิลิปส์” มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	4.09	0.77	มาก
ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม	4.11	0.71	มาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้			
1. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจ “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์”	4.05	0.70	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	4.09	0.73	มาก
3. เป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด	4.03	0.83	มาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม	4.05	0.66	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
1. “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ	4.13	.75	มาก
2. “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แตกต่างเหนือกว่าเตารีดไอน้ำยี่ห้ออื่น	3.92	0.81	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของความ คิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า
3. เตาไรต์ไอน้ำหือฟิลิปส์ทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน	4.06	0.76	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่า ที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	4.03	0.70	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านใช้เตาไรต์ไอน้ำหือฟิลิปส์เป็นประจำ	4.00	0.92	มาก
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตาไรต์ไอน้ำหือ ฟิลิปส์	3.94	0.85	มาก
3. ท่านยังคงซื้อ “เตาไรต์ไอน้ำหือฟิลิปส์” แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง	3.77	0.89	มาก
4. ท่านยังคงซื้อ “เตาไรต์ไอน้ำหือฟิลิปส์” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.56	1.03	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.82	0.80	มาก
คุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม	3.98	0.62	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ รายข้อและโดยรวม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้จักรตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ ด้านความรู้จักรตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเมื่อพูดถึงเตาไรต์ไอน้ำท่านนึกถึง “เตาไรต์ไอน้ำหือฟิลิปส์” และท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟิลิปส์” มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเตาไรต์ไอน้ำหือฟิลิปส์

โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจ “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” และเป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง“เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แตกต่างเหนือกว่าเตารีดไอน้ำยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.06 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ท่านยังคงซื้อ “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และท่านยังคงซื้อ “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.94 3.77 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ดังแสดงในตาราง 6 – 9

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ รายข้อ และโดยรวม

พฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ (มีผลมากที่สุด ----> ไม่มีผลเลย)	3.91	1.03	มีผลมาก
2. เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ (มีผลมากที่สุด ----> ไม่มีผลเลย)	3.58	1.15	มีผลมาก
พฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม	3.75	0.97	มีผลมาก

จากตาราง 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมีผลมาก ในเรื่องสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ (มีผลมากที่สุด ----> ไม่มีผลเลย) และเพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ (มีผลมากที่สุด ----> ไม่มีผลเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

พฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์		
ชื่อเสียงตราสินค้า	44	11.00
คุณภาพสินค้า	221	55.25
โฆษณาจูงใจ	28	7.00
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	93	23.25
อื่นๆ เช่น เคยใช้มาก่อน ทนทาน ดีไซน์สวยงาม ราคาถูก		
บริการหลังการขาย	14	3.50
รวม	400	100.00
2. บุคคลที่ท่านซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ให้ใช้		
ตนเอง	169	42.25
สมาชิกในครอบครัว	175	43.75
ลูกจ้าง	44	11.00
อื่นๆ เช่น เพื่อน ให้เป็นของขวัญ	12	3.00
รวม	400	100
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ใน		
ห้างสรรพสินค้า		
มีสินค้าครบครันทันสมัย	107	26.75
มีพนักงานขายคอยแนะนำการใช้งาน	152	38.00
มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	32	8.00
พนักงานบริการดี สุภาพ	47	11.75
อยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	55	13.75
อื่นๆ เช่น สินค้ามีคุณภาพ	7	1.75
รวม	400	100.00
4. ลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์		
ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง	73	18.25
เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	222	55.50
เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	57	14.25
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	30	7.50
อื่นๆ เช่น พนักงานแนะนำ พิจารณาจากราคา คุณภาพ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ คือคุณภาพสินค้า มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ชื่อเสียงตราสินค้า มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 โฆษณาจูงใจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ เช่นเคยใช้มาก่อน ทนทาน ดีไซน์สวยงาม ราคาถูก บริการหลังการขาย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

บุคคลที่ทำงานซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ให้ใช้ บุคคลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ให้ใช้ คือสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือตนเอง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ลูกจ้าง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่นๆ เช่น เพื่อน ให้เป็นของขวัญ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในห้างสรรพสินค้า คือมีพนักงานขายคอยแนะนำการใช้งาน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ มีสินค้าครบครันทันสมัย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 พนักงานบริการดี สุภาพ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ เช่น สินค้ามีคุณภาพ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ คือ เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ เช่น พนักงานแนะนำ พิจารณาจากราคา คุณภาพมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

พฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้ออื่นมาก่อน		
Panasonic		
เคย	181	45.25
ไม่เคย	219	54.75
รวม	400	100.00
Telfal		
เคย	97	24.25
ไม่เคย	303	75.75
รวม	400	100.00
Moulinex		
เคย	30	7.50
ไม่เคย	370	92.50
รวม	400	100.00
Siemens		
เคย	31	7.75
ไม่เคย	369	92.25
รวม	400	100.00
ยี่ห้ออื่นๆ		
เคย	65	16.25
ไม่เคย	335	83.75
รวม	400	100.00
2. วิธีการรีดผ้าโดยการใช้เตารีดไอน้ำ		
ใช้เตารีดไอน้ำควบคู่กับน้ำยารีดผ้าเสมอ		
ใช้	172	43.00
ไม่ใช้	228	57.00
รวม	400	100.00
ปรับระดับพลังไอน้ำในระดับสูงสุดเพื่อให้ไอน้ำออกมากๆ		
ใช้	193	48.25
ไม่ใช้	207	51.75
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ฟังก์ชันสเปรย์ฉีดพ่นน้ำและปรับพลังไอน้ำควบคู่กัน		
ใช้	162	40.50
ไม่ใช้	238	59.50
รวม	400	100.00
อื่นๆ		
ใช้	34	8.50
ไม่ใช้	366	91.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสบการณ์การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้ออื่นมาก่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Panasonic มาก่อน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือยี่ห้อ Telfal มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ยี่ห้อ Siemens มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และยี่ห้อ Moulinex มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

วิธีการรีดผ้าโดยการใช้เตารีดไอน้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการรีดผ้าแบบปรับระดับพลังไอน้ำในระดับสูงสุดเพื่อให้ไอน้ำออกมามากๆ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือใช้เตารีดไอน้ำควบคู่กับน้ำยารีดผ้าเสมอ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ใช้ฟังก์ชันสเปรย์ฉีดพ่นน้ำและปรับพลังไอน้ำควบคู่กัน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และวิธีการอื่นๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

พฤติกรรมการใช้	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ใช้เตารีดไอน้ำฟิลิปส์ต่อสัปดาห์	30	1	3.80	3.45
2. จำนวนปีที่ใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	30	1	3.83	3.91

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่าผู้บริโภคใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เฉลี่ย 3.80 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 3.83 ปี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อและการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

พฤติกรรมซื้อและการแนะนำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. แนวโน้มที่จะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในอนาคต ถ้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่ใช้มีปัญหา (ซื้ออย่างแน่นอน ----> ไม่ซื้ออย่างแน่นอน)	3.92	1.01	ซื้อค่อนข้างแน่นอน
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ (แนะนำอย่างแน่นอน ----> ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	3.98	0.89	แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ
พฤติกรรมซื้อและการแนะนำโดยรวม	3.95	0.95	ระดับค่อนข้างซื้อและแนะนำอย่างแน่นอน

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมแนวโน้มการซื้อและการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์พบว่า มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างซื้อและแนะนำอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยในด้านพฤติกรรมแนวโน้มที่จะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในอนาคตถ้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่ใช้มีปัญหา พบว่ามีพฤติกรรมซื้อค่อนข้างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีพฤติกรรมแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	ชาย	3.76	1.11	-1.855	398	.065
	หญิง	3.98	0.99			
2. เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	ชาย	3.48	1.18	-1.198	398	.231
	หญิง	3.63	1.13			
3. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม	ชาย	3.62	1.03	-1.742	398	.082
	หญิง	3.80	0.94			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามเพศ พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเตารีด ไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. สมาชิกในครอบครัวมี ผลต่อการเลือกซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	12.797 396.192 408.990	6.399 1.040	6.153**	.002
2. เพื่อนมีผลต่อการ เลือกซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	1.098 502.558 503.656	.549 1.319	.416	.660
3. พฤติกรรมการซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	1.797 358.193 359.990	.898 .940	.955	.386

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .660 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า อาชีพรายคู่ใดที่มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.7	3.88	4.23
ไม่เกิน 25 ปี	3.70	-	-0.18 (.156)	-0.53** (.001)
26 – 35 ปี	3.88		-	-0.35** (.009)
36 ปีขึ้นไป	4.23			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่

สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	โสด	3.78	1.06	-2.649**	398	.008
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.05	.99			
2.เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	โสด	3.48	1.11	-1.776	398	.077
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.68	1.17			
3.พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม	โสด	3.63	0.97	-2.462*	398	.014
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.87	0.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. สมาชิกในครอบครัวมี ผลต่อการเลือกซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	.386 408.604 408.990	.193 1.072	.180	.836
2. เพื่อนมีผลต่อการเลือก ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ ฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	2.427 501.229 503.656	1.214 1.316	.923	.398
3. พฤติกรรมการซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ ฟิลิปส์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	.407 359.583 359.990	.203 .944	.216	.806

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. สมาชิกในครอบครัวมี ผลต่อการเลือกซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	8.573 400.417 408.990	2.143 1.057	2.029	.090
2. เพื่อบริการเลือก ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ ฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	5.888 497.768 503.656	1.472 1.313	1.121	.346
3. พฤติกรรมการซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ ฟิลิปส์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	5.579 354.411 359.990	1.395 .935	1.492	.204

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ

เตารีดไอน้ำฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. สมาชิกในครอบครัวมี ผลต่อการเลือกซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	5.499 403.491 408.990	1.833 1.062	1.726	.161
2. เพื่อนมีผลต่อการเลือก ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ ฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	2.452 501.204 503.656	.817 1.319	.620	.603
3. พฤติกรรมการซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	2.760 357.230 359.990	.920 .940	.979	.403

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. สมาชิกในครอบครัวมี ผลต่อการเลือกซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	.422 408.568 408.990	.211 1.072	.197	.821
2. เพื่อบริการเลือก ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ ฟิลิปส์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	2.687 500.969 503.656	1.344 1.315	1.022	.361
3. พฤติกรรมการซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	.763 359.226 359.990	.382 .943	.405	.667

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ประโยชน์ใช้งาน	.410**	.000	ปานกลาง
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	.405**	.000	ปานกลาง
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	.462**	.000	ปานกลาง
4. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	.280**	.000	ต่ำ
ทัศนคติโดยรวม	.472**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ใช้งานกับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าประโยชน์ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .410 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ประโยชน์ใช้งานสูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ สูงขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ สูงขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำเพิ่มสูงขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ เพิ่มขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมกับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .472 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ กับ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อฟิลิปส์	การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	p	
1. ประโยชน์ใช้งาน	.472**	.000	ปานกลาง
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	.477**	.000	ปานกลาง
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	.525**	.000	ปานกลาง
4. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	.290**	.000	ต่ำ
ทัศนคติโดยรวม	.541**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ใช้งานกับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าประโยชน์ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .472 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ประโยชน์ใช้งานสูงขึ้นส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .477 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .525 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะการมีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมกับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทักษะการมีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .541 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ทักษะการมีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมสูงขึ้นส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทักษะการมีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

H_0 : ทักษะการมีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

H_1 : ทักษะการมีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ประโยชน์ใช้งาน	.441**	.000	ปานกลาง
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	.393**	.000	ปานกลาง
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	.498**	.000	ปานกลาง
4. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	.318**	.000	ปานกลาง
ทศนคติโดยรวม	.492**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ใช้งานกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าประโยชน์ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .441 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ประโยชน์ใช้งานสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง เพิ่มสูงขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .498 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .492 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ กับ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ประโยชน์ใช้งาน	.452**	.000	ปานกลาง
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	.441**	.000	ปานกลาง
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	.477**	.000	ปานกลาง
4. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	.262**	.000	ต่ำ
ทัศนคติโดยรวม	.502**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ใช้งานกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าประโยชน์ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .452 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าประโยชน์ใช้งานสูงขึ้นส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .441 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้นเพิ่มขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .477 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มสูงขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผลิตภัณฑ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า พฤติกรรมของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มสูงขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .502 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

H_0 : คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

H_1 : คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว

ที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์	การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ความรู้จักตราสินค้า	.521**	.000	ปานกลาง
2. คุณภาพที่รับรู้	.566**	.000	ปานกลาง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	.544**	.000	ปานกลาง
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	.818**	.000	สูง
คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม	.752**	.000	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักตราสินค้ากับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .521 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ความรู้จักตราสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำเพิ่มสูงขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพที่รับรู้กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .566 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้สูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำเพิ่มสูงขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .544 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้สูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำเพิ่มสูงขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .818 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำเพิ่มสูงขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวมกับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .752 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำเพิ่มสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_0 : คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_1 : คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์	การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ความรู้จักตราสินค้า	.539**	.000	ปานกลาง
2. คุณภาพที่รับรู้	.587**	.000	ปานกลาง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	.587**	.000	ปานกลาง
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	.877**	.000	สูง
คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม	.798**	.000	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักตราสินค้า กับ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .539 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ความรู้จักตราสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพที่รับรู้กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .587 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าคุณภาพที่รับรู้สูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .587 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความ

สัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้สูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .877 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวมกับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .798 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

H_0 : คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

H_1 : คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์	การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ความรู้จักตราสินค้า	.472**	.000	ปานกลาง
2. คุณภาพที่รับรู้	.549**	.000	ปานกลาง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	.554**	.000	ปานกลาง
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	.905**	.000	สูงมาก
คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม	.781**	.000	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักตราสินค้ากับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .472 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าความรู้จักตราสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพที่รับรู้กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .549 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .554 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .905 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวมกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .781 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

H_0 : คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

H_1 : คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการซื้อเตารีด
ไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์	การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	p	
1. ความรู้จักตราสินค้า	.481**	.000	ปานกลาง
2. คุณภาพที่รับรู้	.521**	.000	ปานกลาง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่ เกิดจากการรับรู้	.564**	.000	ปานกลาง
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	.871**	.000	สูง
คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม	.761**	.000	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักตราสินค้ากับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .481 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าความรู้จักตราสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพที่รับรู้กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .521 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .564 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความ

สัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มสูงขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .871 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มสูงขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวมกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .761 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขาย และด้านการบริการ หลังการขายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายกับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ

ส่วนผสมทางการตลาด	การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.145**	.005	ต่ำ
2. ด้านราคา	.337**	.000	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.124*	.016	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.252**	.000	ต่ำ
5. ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขาย	.296**	.000	ต่ำ
6. ด้านการบริการหลังการขาย	.292**	.000	ต่ำ
ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.343**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำเพิ่มสูงขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .337 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และ

7. ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมกับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 ซึ่งมีความสัมพันธ์

ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายมีความ สัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายกับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ส่วนผสมทางการตลาด	การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.114*	.026	ต่ำ
2. ด้านราคา	.399**	.000	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.219**	.000	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.360**	.000	ปานกลาง
5. การขายของพนักงาน ณ จุดขาย	.329**	.000	ปานกลาง
6. การบริการหลังการขาย	.428**	.000	ปานกลาง
ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.436**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายกับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .329 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความ

สัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายสูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ เพิ่มสูงขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการหลังการขาย กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .428 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการหลังการขายสูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ เพิ่มสูงขึ้นด้วย

7. ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมกับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ เพิ่มสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

ส่วนผสมทางการตลาด	การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	p	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.121*	.018	ต่ำ
2. ด้านราคา	.441**	.000	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.132**	.009	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.300**	.000	ปานกลาง
5. การขายของพนักงาน ณ จุดขาย	.300**	.000	ปานกลาง
6. การบริการหลังการขาย	.431**	.000	ปานกลาง
ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.409**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง เพิ่มสูงขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .441 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย

7. ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมสูงขึ้นส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง เพิ่มสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขาย และด้านการบริการหลังการขายกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาด	การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	p	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.093	.072	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	.498**	.000	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.038	.456	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.308**	.000	ปานกลาง
5. การขายของพนักงาน ณ จุดขาย	.230**	.000	ปานกลาง
6. การบริการหลังการขาย	.482**	.000	ปานกลาง
ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.396**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด ด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการขายของพนักงาน ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการขาย

ของพนักงาน ณ จุดขายสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด ด้านการบริการหลังการขายกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้นพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .482 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการหลังการขายสูงขึ้นส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้นเพิ่มสูงขึ้นด้วย

7. ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมกับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .396 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำให้เพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำให้เพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ ครอบครัวมีผลต่อการ เลือกซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อฟิลิปส์		ระดับความสัมพันธ์
	r	P	
1. การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ	.240**	.000	ต่ำ
2. การแนะนำให้เพื่อนซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	.310**	.000	ปานกลาง
3. การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่น จะลดราคาแล้ว	.337**	.000	ปานกลาง
4. การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการ เพิ่มราคาสูงขึ้น	.333**	.000	ปานกลาง
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.358**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำให้เพื่อนซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า การแนะนำ

เพื่อให้เพื่อนซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .337 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้นกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผล ต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง หมายความว่า การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น จะส่งผล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า การมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำให้เพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำให้เพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์		ระดับความสัมพันธ์
	r	P	
1. การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ	.301**	.000	ปานกลาง
2. การแนะนำให้เพื่อนซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์	.390**	.000	ปานกลาง
3. การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง	.360**	.000	ปานกลาง
4. การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	.380**	.000	ปานกลาง
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.412**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการแนะนำให้เพื่อนซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำมากขึ้น มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพิ่มมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .412 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า การมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาการขายของพนักงาน ณ จุดขาย และการบริการหลังการขาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งนำมาใช้ในการปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
4. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การขายของพนักงาน ณ จุดขาย ตลอดจนการบริการหลังการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์

3. คุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

4. ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การขายของพนักงาน ณ จุดขาย และการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การเลือกตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านทัศนคติที่มีต่อด้านประโยชน์หลักของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านส่วนผสมทางการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านพนักงานขาย ณ จุดขายและด้านการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 7 ส่วนย่อย จำนวนข้อคำถาม 38 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฟิลิปส์” โดยแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale แบบปลายเปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบในการทำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ อินเทอร์เน็ต และเอกสารของบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านส่วนผสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่า t – test Independent เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.2 สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 3 และ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.75 ส่วนด้านสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.25 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

10.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพกิจการร้านซัก อบ รีด คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 และส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ด้านประโยชน์หลักของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องผ้าที่รีดเสร็จเมื่อเปรียบเทียบกับเตารีดธรรมดา ประหยัดเวลาในการรีดผ้า ประหยัดแรงงานในการรีดผ้า โดยช่วยถนอมเส้นใยผ้า และประหยัดไฟ

ด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องแผ่นความร้อน การใช้งานโดยรวมช่องไอน้ำสามารถกระจายไอน้ำ ขอบแผ่นความร้อนชอกซอนเข้าถึงบริเวณร่องกระดูก สายไฟฟ้าจากใยแก้วและระบบขจัดตะกรัน

ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความมั่นใจในมาตรฐาน คุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความมั่นใจในความปลอดภัย

ด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องด้านการออกแบบ และด้านเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำฟิลิปส์ที่ให้เลือก

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์การใช้งาน ระดับราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์และระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อและการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการมีพนักงานขายสาธิตและแนะนำการใช้งาน ส่วนการจัดเรียงโชว์สินค้าให้น่าซื้อ โฆษณาทางโทรทัศน์ การลดราคาสินค้าพิเศษ 15 % ชวนใจให้ซื้อ แผ่นพับ (โบชัวร์) อธิบายคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำ ของแถม ณ จุดขาย เช่น กระเป๋าช้อปปิ้ง ร่ม พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องความรู้ในเรื่องสินค้าของพนักงาน ความสามารถในการตอบคำถามและให้คำแนะนำ การให้บริการและการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์

ด้านการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องระยะเวลาและเงื่อนไขการรับประกัน คุณภาพของการให้บริการโดยรวมของศูนย์บริการ คุณภาพสินค้าหลังจากการรับบริการ การบริการของพนักงานที่ศูนย์บริการ และค่าใช้จ่าย เช่น ค่าอะไหล่ ค่าแรงกับการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเมื่อพูดถึงเตารีดไอน้ำท่านนึกถึง “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” และท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟิลิปส์” มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก ในเรื่อง ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจ “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” และเป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แตกต่างเหนือกว่าเตารีดไอน้ำยี่ห้ออื่นๆ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ท่านยังคงซื้อ “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และท่านยังคงซื้อ “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ และเพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 23.25 ชื่อเสียงตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 11.00 โฆษณาจูงใจคิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

บุคคลที่ท่านซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ให้ใช้ บุคคลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ให้ใช้ คือสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.25 ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในห้างสรรพสินค้า คือมีพนักงานขายคอยแนะนำการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ มีสินค้าครบครันทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 26.75 อยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.75 พนักงานบริการดี สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ คือ เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.25 เปรียบเทียบ

ราคาของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ประสบการณ์การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้ออื่นมาก่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Panasonic มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือยี่ห้อ Telfal คิดเป็นร้อยละ 24.25 ยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ยี่ห้อ Siemens คิดเป็นร้อยละ 7.75 และยี่ห้อ Moulinex คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

วิธีการรีดผ้าโดยการใช้เตารีดไอน้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการรีดผ้าแบบปรับระดับพลังไอน้ำในระดับสูงสุดเพื่อให้ไอน้ำออกมากๆ คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือใช้เตารีดไอน้ำควบคู่กับน้ำยารีดผ้าเสมอ คิดเป็นร้อยละ 43.00 ใช้ฟังก์ชันสเปรย์ฉีดพ่นน้ำและปรับพลังไอน้ำควบคู่กัน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และวิธีการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ พบว่าผู้บริโภคใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เฉลี่ย 3.80 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์มาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 3.83 ปี

พฤติกรรมคำแนะนำการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ และแนวโน้มที่จะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในอนาคตเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่ใช้มีปัญหา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

เพศ - ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ - ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มี

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว - ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์ ได้แก่ การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ประโยชน์ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์ ด้านการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ประโยชน์ใช้งานสูงขึ้นส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อ ฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม กับการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้นพบว่ามีความระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางหมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมสูงขึ้น ส่งผลให้การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แม้ว่าจะเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มสูงขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำให้เพื่อนซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์แตกต่างกัน

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยดังกล่าวมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้การแสดงออกในพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน เพราะเตารีดไฟฟ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นและต้องใช้งานเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยผู้บริโภครที่มีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ที่สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร ปกรานเสณีย์ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

2. ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์ และทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสซาเอล (Assael.1995 : 267) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือองค์ประกอบด้านความรู้ หรือความคิด (The Cognitive Component) เป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความเชื่อในเรื่องนั้นๆ แล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behaviorial Component) อันจะเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

3. คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้ามีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบ เช่น บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบกับบริษัทฟิลิปส์เป็นบริษัทใหญ่ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และได้มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ฟิลิปส์ได้ดำเนินการในประเทศไทยเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่า 54 ปี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและคุณภาพ

ของสินค้า จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณค่าของตราสินค้าฟิลิปส์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร ปกรานเสนีย์ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4. ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การขายของพนักงาน ณ จุดขาย และส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 11) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อนวัช แยมสรวล (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน”

5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ซึ่งประกอบด้วย การแนะนำให้เพื่อนซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ การใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าของตนเอง และถ้าสามารถทำได้ก็จะส่งผลให้เกิดหลักประกันมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท .2537 : 106 – 107)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี และมีสถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 - 5 คน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค

กลุ่มนี้ เพื่อรักษาฐานกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากผลของการวิจัย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านประโยชน์หลักของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่องผ้าที่รีดเสร็จเมื่อเปรียบเทียบกับ เตารีดธรรมดา ประหยัดเวลาในการรีดผ้า ประหยัดแรงงานในการรีดผ้า โดยช่วยถนอมเส้นใยผ้า และประหยัดไฟ ด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่องแผ่นความร้อน การใช้งานโดยรวม ซองไอน้ำสามารถกระจายไอน้ำ ขอบแผ่นความร้อนชอกซอน เข้าถึงบริเวณร่องกระดุม สายไฟทำจากใยแก้ว และระบบขจัดตะกัน ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความมั่นใจในมาตรฐาน คุณภาพ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความมั่นใจในความปลอดภัย ด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ในด้านการออกแบบ และด้านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ด้วยภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และเป็น Top of Brand ของผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในทุกยุคทุกสมัย

3. จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ คือ คุณภาพ ของสินค้าโดยคิดเป็นร้อยละ 55.25 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่สูงยิ่งขึ้น พร้อมทั้งตอกย้ำให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้าของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ว่าเป็นเตารีดไอน้ำที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับและสามารถสร้างยอดขายเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดเตารีดไอน้ำให้สูงขึ้น

4. จากผลการวิจัยลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการสาธิตและแนะนำการใช้งานอย่างถูกวิธี มุ่งเน้นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายอยู่เสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ได้ง่ายขึ้น และไม่สนใจที่จะเปรียบเทียบกับเตารีดไอน้ำยี่ห้ออื่นๆ

5. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้า "ฟิลิปส์" มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ รวมทั้งมีความมั่นใจในคุณภาพ มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ มีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน และมีความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ แนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ยังคงซื้อ "เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์" แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง และยังคง

ชื่อ “เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้นดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษาคุณค่าของตราสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดีตลอดไป และเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมการตลาดของเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ณ จุดขายในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษาคุณภาพและมาตรฐาน ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำให้มีความทันสมัยทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันการใช้งานที่มีให้เลือกหลากหลาย และมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการรีดผ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งนำเสนอและแนะนำผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำรุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการแสวงหาและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในการขยายส่วนครองตลาดได้มากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาพนักงานขาย ณ จุดขายให้มีคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำผู้บริโภคถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่นถึงประสิทธิภาพและสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้เตารีดไอน้ำตลอดจนสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ด้วยบุคลิกภาพที่ดี ให้บริการที่สุภาพ ความเป็นมาตรฐาน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตอื่นๆ เช่น ในจังหวัดสำคัญๆ ตามภาคต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตเพื่อให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ควรทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2530). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเตารีดไฟฟ้า** พิมพ์ครั้งที่ 1
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- เกื้อ วงศ์บุญสิน.(2545). **ประชากรศาสตร์สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ**. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามตา วรินทร์านนท์. (2537). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : เอ็กแซ็พเพรสมิเดีย.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.**
สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ญาณินี จาตุรงค์กุล. (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ
ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ณศรี จันสิน. (2545). **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ฯ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการ
ขายในห้างสรรพสินค้า**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เดโช สวานานนท์. (2526). **หลักคำสอนของนักจิตวิทยาคนสำคัญ**. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิและวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ :
วังอักษร.
- ทองจุล ชันขาว. (2528). **องค์ประกอบในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ**. กรุงเทพฯ : การศึกษา
นอกโรงเรียน. เอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิชย์
- นิภาพร ปกรณเสณีย์. (2548) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ
Elna ของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.
 ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526) ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 ยุพาวรรณ ใจประจง. (2548). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
 ลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด.
 สารนิพนธ์.บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
 วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
 ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
 วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายที่บางครั้งก็พลาดได้.
 ข่าวสารการวิจัยทางการศึกษา. 18(3) :8 -11
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา
 ศึกษา.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด,
 กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
 _____. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วีระ
 ฟิล์มและไซเท็กซ์.
 ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2535). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
 สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
 เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาด... ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับ
 ความสำเร็จ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์.
 _____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 _____. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
 สุพัตรา จุฬาวิจิตรธรรม. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ สม. (สาขาเศรษฐศาสตร์).
 เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ เตาไรต์ไฟฟ้า กรุงเทพ

- อนวัช แยมสรวล. (2545). **คุณค่าตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). **การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ (กศม. ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, David. A. (1991). **Managing brand equity**. New York : The Free Press.
- Amstrong, Gary and Philips Kotler. (1999). **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Assael, Henry. (1995). **Marketing : principles and strategy**. New York : The Dryden Press, Inc.,.
- Cronbach, L.J. (1951). **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. Psychometrika.
- GFK Marketing Services (Thailand) Ltd. (2005) **Consumer & Market – Base Focus**. BKK
- GFK Marketing Services (Thailand) Ltd. (2005) **NewsLetter Electronics Goods**. BKK
- GFK Marketing Services (Thailand) Ltd. (2006) **Small Domestic Appliance**. BKK
- Kotler Phillip. (1994). **Analysis, Planning, Implementing, and be in command of**. 8th edition : Chapter 2.
- _____. (2000). **Marketing Management. The millennium edition**. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Mogelonsky, Marcia. **Supermarket Loyalty**. American Demographic. (1997) ; 19 Iss 11 Nov : 36
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, TM. (1973). **The social psychology of ego-involvements, social attitudes and identifications**. New York: Wiley.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 7th Ed., Englewood, Chiffs New Jersey: Printice-Hall, Inc.
- Pearce, Mike. **The True Science of Nurturing Marketing**. (1997) : ISS 00253650 July 31: 6-8
- Theodore M. Newcomb. (1973). **Attitude and Social Formation in a Student Community**.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

[http:// www.businesssthai.co.th](http://www.businesssthai.co.th)

[http:// www.google.com](http://www.google.com)

[http:// www.manager.co.th /Business /Viewnews](http://www.manager.co.th/Business/Viewnews)

[http:// www.philips.com](http://www.philips.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

3. การเก็บรวบรวมคำตอบของข้อมูลแต่ละข้อนั้น จะนำไปวิเคราะห์ผลเพื่อการสรุปผลและเสนอแนะในภาพรวม ดังนั้นกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผลการศึกษาจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม**เรื่อง : ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง :** โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง () หรือเติมคำลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

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. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() กิจการร้านซัก อบ รีด () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ในด้านต่าง ๆ

ส่วนของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นการสอบถามถึงทัศนคติของท่านที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ ในด้านต่าง ๆ โดยมีระดับของทัศนคติดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีมาก

ระดับที่ 4 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดี

ระดับที่ 3 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเฉยๆ

ระดับที่ 2 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี

ระดับที่ 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- ด้านประโยชน์หลักของเตารีดไอน้ำฟิลิปส์

8. ประหยัดเวลาในการรีดผ้า	ประหยัด						ไม่ประหยัด
		5	4	3	2	1	
9. ประหยัดแรงงานในการรีดผ้า	ประหยัด						ไม่ประหยัด
		5	4	3	2	1	
10. ประหยัดไฟฟ้า	ประหยัด						ไม่ประหยัด
		5	4	3	2	1	
11. ช่วยถนอมเส้นใยผ้า	ถนอม						ไม่ถนอม
		5	4	3	2	1	
12. ผ้าที่รีดเสร็จเมื่อเทียบกับเตารีดธรรมดา	เรียบกว่า						ไม่เรียบกว่า
		5	4	3	2	1	

- ด้านคุณสมบัติของเตารีดไอน้ำฟิลิปส์

13. แผ่นความร้อน	รีดลื่น						รีดไม่ลื่น
		5	4	3	2	1	
14. ขอบแผ่นความร้อนชอกซอนเข้าถึงบริเวณร่องกระดูก	ได้ง่าย						ได้ยาก
		5	4	3	2	1	

15. ช่างโหนดสามารถกระจายโหนด	ได้มาก						ได้น้อย
		5	4	3	2	1	
16. ระบบบริหารจัดการ	ช่วยยืดอายุการใช้งาน						ไม่ช่วยยืดอายุการใช้งาน
		5	4	3	2	1	
17. สายไฟทำจากใยแก้ว	มีความทนทาน						ไม่มีความทนทาน
		5	4	3	2	1	
18. การใช้งานโดยรวม	ใช้งานง่าย						ใช้งานยาก
		5	4	3	2	1	

- ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำฟิลิปส์

19. ความมั่นใจในคุณภาพ	มั่นใจ						ไม่มั่นใจ
		5	4	3	2	1	
20. ความมั่นใจในมาตรฐาน	มั่นใจ						ไม่มั่นใจ
		5	4	3	2	1	
21. ความมั่นใจในความปลอดภัย	มั่นใจ						ไม่มั่นใจ
		5	4	3	2	1	
22. คุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ดีกว่า						ด้อยกว่า
		5	4	3	2	1	

- ด้านนวัตกรรมของเตารีดไอน้ำฟิลิปส์

23. ด้านการออกแบบ	ทันสมัย						ไม่ทันสมัย
		5	4	3	2	1	
24. ด้านเทคโนโลยี	เป็นผู้นำ						เป็นผู้ตาม
		5	4	3	2	1	

- ด้านส่วนผสมทางการตลาดของเตารีดไอน้ำฟิลิปส์

ด้านผลิตภัณฑ์

25. ผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำฟิลิปส์	มีให้เลือกมาก						มีให้เลือกน้อย
ที่ให้เลือก		5	4	3	2	1	

ด้านราคา

26. ระดับราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
		5	4	3	2	1	
27. ระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ถูกกว่า						แพงกว่า
		5	4	3	2	1	
28. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้งาน	คุ้ม						ไม่คุ้ม
		5	4	3	2	1	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

29. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	หาซื้อง่าย						หาซื้อยาก
		5	4	3	2	1	
30. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน	หาง่าย						หายาก
		5	4	3	2	1	

ด้านการส่งเสริมการตลาด

31. โฆษณาทางโทรทัศน์	เคยเห็น						ไม่เคยเห็น
		5	4	3	2	1	
32. แผ่นพับ (โบว์ชัวร์) อธิบายคุณสมบัติ ของเตารีดไอน้ำ	เคยอ่าน						ไม่เคยอ่าน
		5	4	3	2	1	
33. ของแถม ณ จุดขาย เช่น กระเป๋าซื้อปิ้ง, ร่ม	จูงใจ						ไม่จูงใจ
		5	4	3	2	1	
34. การลดราคาสินค้าพิเศษ 15% จูงใจให้ซื้อ	จูงใจ						ไม่จูงใจ
		5	4	3	2	1	
35. การจัดเรียงโชว์สินค้าให้น่าซื้อ	น่าสนใจ						ไม่สนใจเลย
		5	4	3	2	1	
36. การมีพนักงานขายสาริตและ แนะนำการใช้งาน	จำเป็นที่สุด						ไม่จำเป็นเลย
		5	4	3	2	1	

- ด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย

37. ความรอบรู้ในเรื่องสินค้า ของพนักงาน	รอบรู้ดี	 5	 4	 3	 2	 1	ขาดความรอบรู้
38. ความสามารถในการตอบคำถาม และให้คำแนะนำการใช้งาน	ชัดเจน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ชัดเจน
39. การสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์	เข้าใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เข้าใจ
40. การให้บริการ	สุภาพ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่สุภาพ

- ด้านการบริการหลังการขาย

41. คุณภาพของการให้บริการ โดยรวมของศูนย์บริการ	พอใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่พอใจ
42. การบริการของพนักงานที่ศูนย์บริการ	พอใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่พอใจ
43. คุณภาพสินค้าหลังจากรับการบริการ	พอใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่พอใจ
44. ระยะเวลา และเงื่อนไขการรับประกัน	พอใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่พอใจ
45. ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าอะไหล่ ค่าแรง กับการบริการที่ได้รับ	เหมาะสม	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เหมาะสม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าฟิลิปส์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฟิลิปส์”	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านความรู้จักรตราสินค้า 46. เมื่อพูดถึงเตารีดไอน้ำท่านนึกถึง “เตารีดไอน้ำยี่ห้อ ฟิลิปส์” 47. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ ฟิลิปส์ ” มากกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านคุณภาพที่รับรู้ 48. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจ"เตารีดไอน้ำ ยี่ห้อฟิลิปส์" 49. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเตารีด ไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ 50. เป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่า ที่เกิดจากการรับรู้ 51. "เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์" มีมาตรฐานสูง และเป็นที่ยอมรับ 52. "เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์" แตกต่าง เหนือกว่าเตารีดไอน้ำยี่ห้ออื่น 53. เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์ทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 54. ท่านใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เป็นประจำ 55. ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อฟิลิปส์ 56. ท่านยังคงซื้อ"เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์" แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา 57. ท่านยังคงซื้อ"เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์" แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

58. สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
- | | | | | | | |
|---------------|------|------|------|------|------|------------|
| มีผลมากที่สุด | | | | | | ไม่มีผลเลย |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
59. เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์
- | | | | | | | |
|---------|------|------|------|------|------|------------|
| มีผลมาก | | | | | | ไม่มีผลเลย |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
60. ข้อใดเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์
- () ชื่อเสียงตราสินค้า () คุณภาพสินค้า () โฆษณาจูงใจ
- () ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....
61. ท่านซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์เพื่อให้บุคคลใดใช้ผลิตภัณฑ์
- () ตนเอง () สมาชิกในครอบครัว
- () ลูกจ้าง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
62. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์ในห้างสรรพสินค้า
- () มีสินค้าครบครันและทันสมัย () มีพนักงานขายคอยแนะนำการใช้งาน
- () มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ () พนักงานบริการดี สุภาพ
- () อยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน () อื่นๆ โปรดระบุ.....
63. ลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์ของท่านเป็นแบบใด
- () ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง () เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ
- () เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ () ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อฟิลิปส์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

64. ท่านเคยใช้เตารีดไอน้ำยี่ห้อใดมาก่อน
- () Panasonic () Tefal () Moulinex () Siemens () อื่นๆ โปรดระบุ
65. วิธีรีดผ้าของท่านโดยการใช้เตารีดไอน้ำเป็นแบบใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)
- () ใช้เตารีดไอน้ำควบคู่กับน้ำยารีดผ้าเรียบเสมอ
- () ปรับระดับพลังไอน้ำในระดับสูงสุดเพื่อให้ไอน้ำออกมากๆ
- () ใช้ทั้งฟังก์ชันสเปรย์ฉีดพ่นน้ำและปรับพลังไอน้ำควบคู่กัน
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

66. ท่านใช้เตารีดไอน้ำฟิลิปส์ ครั้ง / สัปดาห์

67. ท่านใช้เตารีดไอน้ำฟิลิปส์มานาน ปี

68. ในอนาคตข้างหน้าถ้าเตารีดไอน้ำฟิลิปส์มีปัญหาท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์อีกหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน						ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1	

69. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อเตารีดไอน้ำฟิลิปส์อีกหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน						ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1	

***** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ. ดร. ณิชกุล กุลิสร์

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอรุมา อุดมพุทธชาติ
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	จ. ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	246/386 ซ.พื้งมี 50 ถนนสุขุมวิท 93 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Product / Marketing Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 1768 ชั้น 26-28 อาคารไทยซัมมิท ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ปริญญาตรี, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ