

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สารนิพนธ์
ของ
เฉลิมพล ไทรัฐเทวินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สารนิพนธ์
ของ
เฉลิมพล ไทยรัฐเทวินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

บทคัดย่อ

ของ

เฉลิมพล ไทรัฐเทวินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

เฉลิมพล ไทรัฐเทวินทร์. (2553). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์*

Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26–35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน วิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ครั้งล่าสุด ได้แก่ เครื่องซักผ้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งานในครัวเรือน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ด้านตัวสินค้า ส่วนสถานที่ที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า มีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนตัดสินใจซื้อเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าตราสินค้า Electrolux ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BRAND EQUITY AFFECTING ELECTROLUX'S PRODUCTS PURCHASING DECISION
OF CONSUMERS IN CHONBURI

AN ABSTRACT
BY
CHALERMPHON THAIRATTAWIN

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

May 2010

Chalermphon Thairattawin. (2010). *Brand Equity Affecting Electrolux's Products Purchasing Decision of Consumers in Chonburi*. Master's Project, M.B.A. (Management).

Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor:

Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study brand equity affecting Electrolux's products purchasing decision of consumers in Chonburi. The sample used is 385 consumers who have bought Electrolux's products and live in Chonburi. Questionnaire is used as a tool to collect data. Various statistical techniques are employed to analyze data such as percentage, mean, standard deviation and Chi-square. The research results are revealed as follows:

Most of respondents are female aged between 26–35 years old with bachelor degree educational background. They are mostly officer in private companies with monthly income between 20,001-40,000 Baht. They have 3-4 family members.

The analysis of consumers' perception towards brand equity are revealed that consumers have perception towards brand equity in term of perceived quality at highest level, whereas in terms of brand awareness, brand associations and brand loyalty at high level.

The latest Electrolux purchased Electrolux product is washing machine for household use. Factor influencing the purchase decision is the product and they have bought Electrolux products in department store. Internet is the channel for information searching and they tend to decide themselves when buying products.

The results of hypothesis analysis are as follows:

1. Personal data of consumers including gender, age, education, occupation, monthly income and the family member have relationship with Electrolux's products purchasing decision at statistically significant level of 0.05.

2. Electrolux's brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty have relationship with of Electrolux's products purchasing decision at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของท่านอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญฤทธิ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญฤทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครอบครัว ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่งดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐานแห่งการศึกษาจนกระทั่งผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในวันนี้ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาการศึกษาในงานวิจัย และก่อประโยชน์ให้กับสังคม ภาครธุรกิจ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป

เฉลิมพล ไทยรัฐเทวินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
ประวัติความเป็นมาของบริษัท Electrolux.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	32
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	118
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	132
 บรรณานุกรม	 133
 ภาคผนวก	 137
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	144
ภาคผนวก ค	146
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ คุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า.....	43
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ คุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	44
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	45
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า	46
6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทที่ซื้อครั้งล่าสุด	47
7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	47
8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	48
9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ	48
10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ด้านแหล่งที่หาข้อมูล	49
11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ	50
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	51
13 แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	52
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	54
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	55
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือนตราอิเล็กทรอนิกส์	56
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	57
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	58
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	59
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	60
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	61
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	62
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	63
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	64
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	65
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแหล่งที่หาข้อมูล เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	67
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	68
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	69
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	70
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	71
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	72
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	73
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	74
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	75
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	76
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	77
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	78
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	79
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทขอเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	81
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	82
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	83
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	84
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	85
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	86
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	87
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	88
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	89
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	90
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	91
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	92
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	93
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	95
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	96
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูล เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	97
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	98
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับประเภทของ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	99
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	100
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	101
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับสถานที่ที่ซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	102
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูล เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	103
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	104
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	105
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	106
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	107
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแหล่งที่มาข้อมูล เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	109
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	110
72 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ภาพประกอบแสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	10
3 ภาพประกอบแสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์	17
4 ภาพประกอบแสดงกระบวนการรับรู้	21
5 ภาพประกอบแสดงแบบจำลองการรับรู้	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในขณะที่แนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อการบริโภคในประเทศ ทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนลดลงตามไปด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศปี 2552 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 77,000 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนประมาณร้อยละ 3 ทั้งนี้เมื่อเจาะลงในแต่ละหมวดสินค้า คาดว่ามูลค่าตลาดกลุ่มภาพและเสียงจะอยู่ที่ 41,600 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนประมาณร้อยละ 5 ส่วนตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน มูลค่าตลาดอาจขยายตัวต่ำกว่าร้อยละ 1 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 35,400 ล้านบาท สาเหตุจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าออกไป นอกจากนี้ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว อาจมีสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดในประเทศมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี มาเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551)

อีเลคโทรลักซ์ เป็นบริษัทผู้นำระดับโลกด้านการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อการใช้งานในครัวเรือน และเพื่อการใช้งานอย่างมืออาชีพ โดยในแต่ละปีมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 40 ล้านรายการให้กับผู้ใช้งานในกว่า 150 ประเทศ ในส่วนตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในประเทศไทย บริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ตู้แลกรักษาอากาศ 2.ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า 3.ผลิตภัณฑ์ตู้แลกรักษาพื้น 4.เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก และ 5.เครื่องใช้ในครัว ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า ตลาดเครื่องซักผ้าระบบฟาหน้า มีผู้นำตลาดปัจจุบันคืออีเลคโทรลักซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 42% และอันดับที่ 2 ซีเมนส์ส่วนแบ่งตลาด 23% อันดับที่ 3 แอลจี อันดับที่ 4 คือซัมซุง ด้วยส่วนแบ่งตลาด 11% และ 10% (นิตยสารการตลาด. 2552) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ตู้แลกรักษาพื้น อีเลคโทรลักซ์ มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องดูดฝุ่นประมาณ 20% ก็ถือเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดด้วยเช่นกัน (นิตยสารการตลาด. 2551)

การวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ระดับสูง (Premium Segment) และรักษาส่วนแบ่งตลาดระดับบนของ บริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย การแข่งขันจะเน้นการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกใช้ เป็นการเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่รู้สึกว่ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ โลฟิสไตร์ลของคอนุ่มใหม่ที่เปลี่ยนไป

กับชีวิตที่ทันสมัยยิ่งขึ้น มีอาชีพอิสระรายได้ดี ดังนั้นความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริงจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ผลิตภัณฑ์ Electrolux มีจำหน่ายที่ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะตามหัวเมืองต่างๆ ซึ่งจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคตะวันออก สภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี อยู่ในอันดับ 5 ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551) เป็นตลาดที่มีศักยภาพและสอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย

จากยุทธศาสตร์การทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของอีเลคโทรลักซ์ ซึ่งพัฒนามาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้จะต้องมีการทำวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด ซึ่งการที่เข้าใจว่าขณะนี้ลูกค้าต้องการอะไร จะเป็นตัวตอบโจทย์ยอดขายได้แม้อยู่ในช่วงเศรษฐกิจขาลง (บริษัท อีเลคโทรลักซ์. 2552)

การสร้างตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของบริษัท อีเลคโทรลักซ์ การดำเนินงานการจัดการตราสินค้าแบบองค์รวม ทำให้ตราสินค้ามีความทันสมัย และอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ Electrolux กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัย รวมทั้งนำไปใช้เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใส่สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547: 133) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Electrolux ได้แก่ เพาเวอร์บาย สาขาซีพีเอ็นชลบุรี เพาเวอร์บาย สาขาบิ๊กซีชลบุรี เพาเวอร์บาย สาขาศรีราชา เพาเวอร์บาย สาขาซีพีเอ็นพัทยา และเพาเวอร์บาย สาขาโฮมเวิร์คพัทยา จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ณ ร้านค้าในจังหวัดชลบุรีตามที่ระบุข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) 26 - 35 ปี
- 3) 36 - 45 ปี
- 4) 46 - 55 ปี
- 5) 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 40,000 บาท
- 3) 40,001 – 60,000 บาท
- 4) 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน
- 2) 3 – 4 คน
- 3) 5 คนขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า Electrolux

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ Electrolux หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าที่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์ของ Electrolux ประกอบไปด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ เช่น เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น เช่น เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

1.4 เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เป็นต้น

1.5 เครื่องใช้ในครัว เช่น เครื่องล้างจาน ตู้เย็น เป็นต้น

2. คุณค่าตราสินค้า Electrolux หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า Electrolux ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น จนเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งที่นึกถึง ในด้านต่อไปนี้

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อ โลโก้ และคั่นเคยตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Electrolux

2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวผลิตภัณฑ์ Electrolux เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ซื้อมีความความผูกพันกับตราสินค้า Electrolux เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้ซื้อ

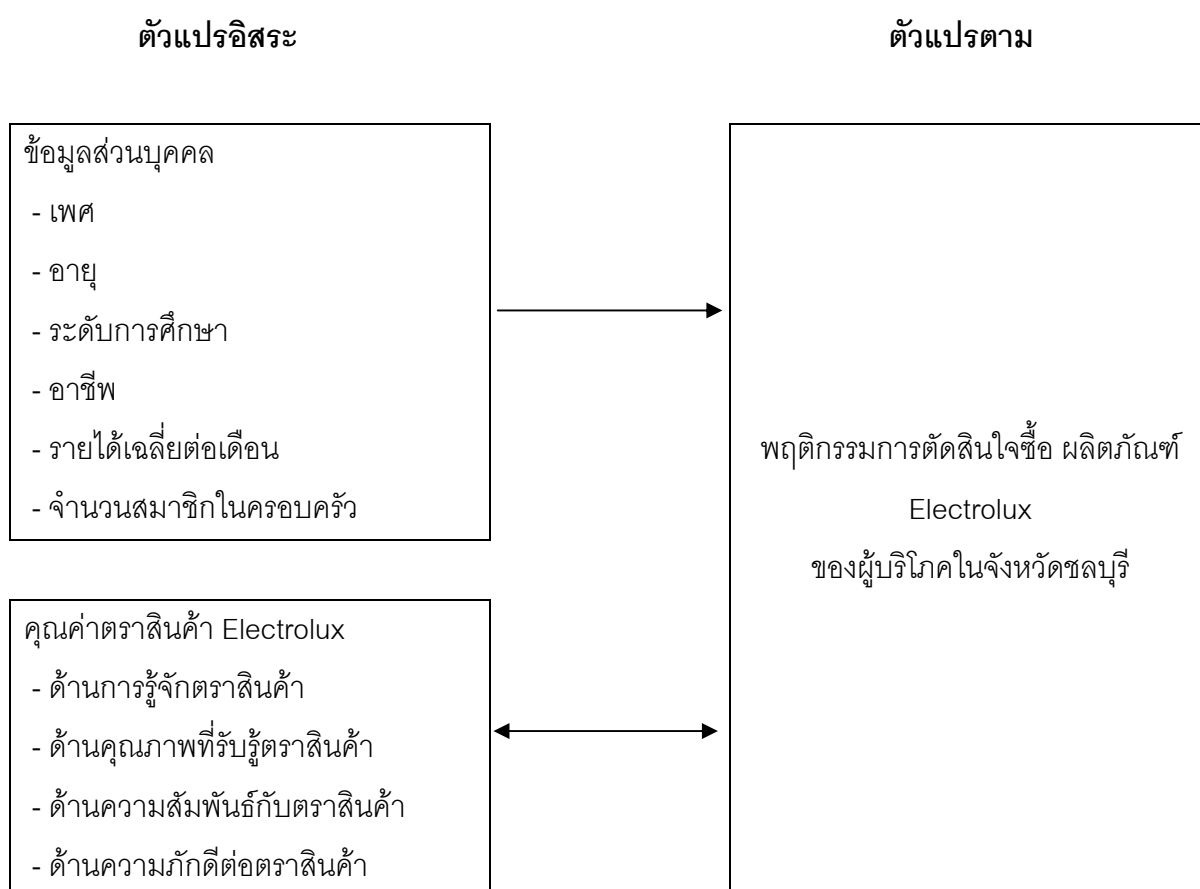
2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ซ้ำๆ ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อ ตราบใดที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

3. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ข้อความ หรือสัญลักษณ์ เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ Electrolux ที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux โดยผู้ซื้อได้กระทำตามกระบวนการของการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux

2. คุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท อีเล็คโทรลักซ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์ที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภคและ (4) คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่า

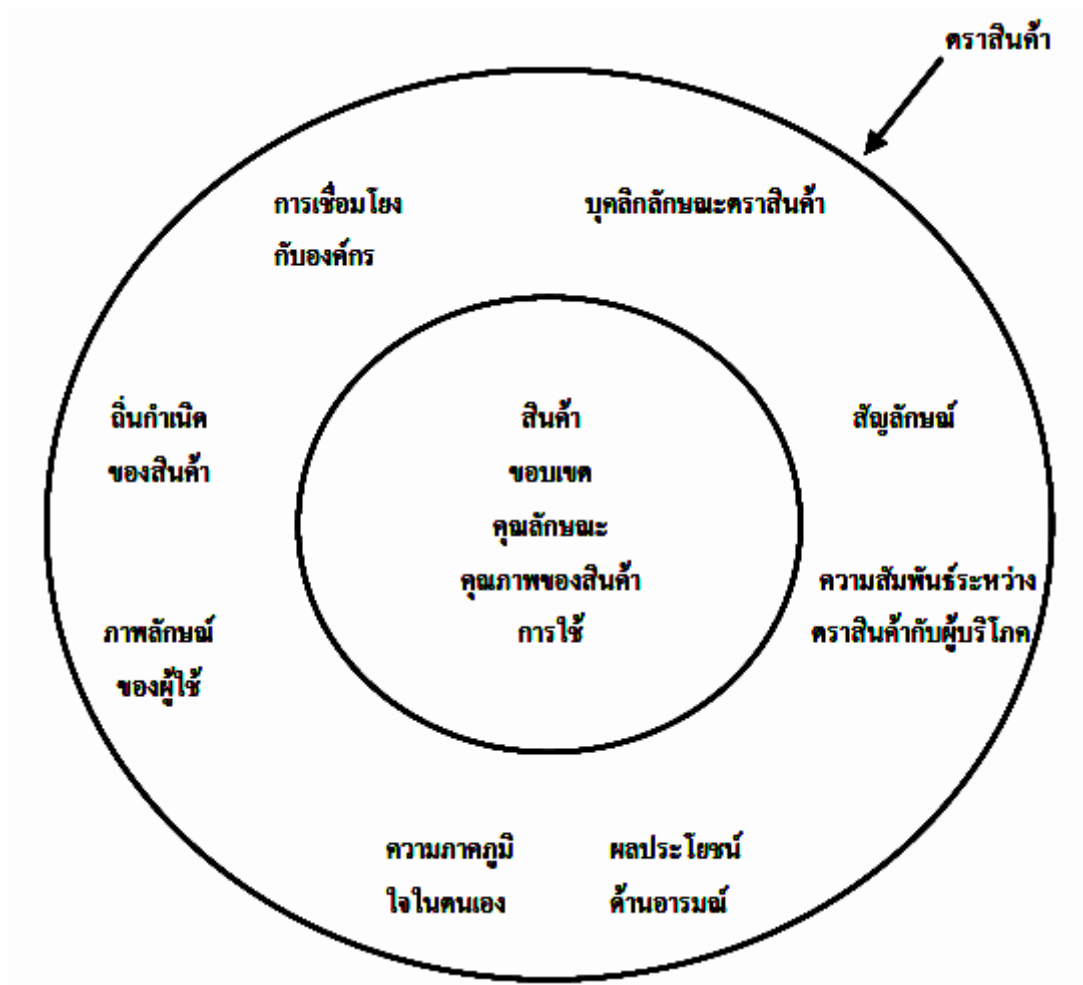
ของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

สรุปโดยรวม ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

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

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น FERRARI คือ รถยนต์ หรือ NOKIA คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัดในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็น

สิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับหน้าที่ของสินค้า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีความเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นสินค้านั้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา ROLEX เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น Tiger Wood นักกอล์ฟอันดับหนึ่งของโลก โฆษณาลูกกอล์ฟของ NIKE เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดนักกีฬา เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้านอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือ

การใช้สินค้าและท้ายสุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าโดยที่ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาด ในปัจจุบันนี้ การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการดูแลรักษาปัจจัยต่างๆ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนาการรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอสร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้

กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

สรุปโดยรวม แนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคโดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพในปัจจุบันจากความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ในการสร้างตราสินค้านั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องมูลค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนของตราสินค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller. 1996; citing Kotler; & Armstrong. 1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; & Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่สินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าให้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีควมหมายเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าขึ้นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ให้จำได้และชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

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

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะสื่อสารได้ถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ระวังว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดเข้ามากำหนดทิศทางของตัวสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและ

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Acer, D.A. 1991)ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดในปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

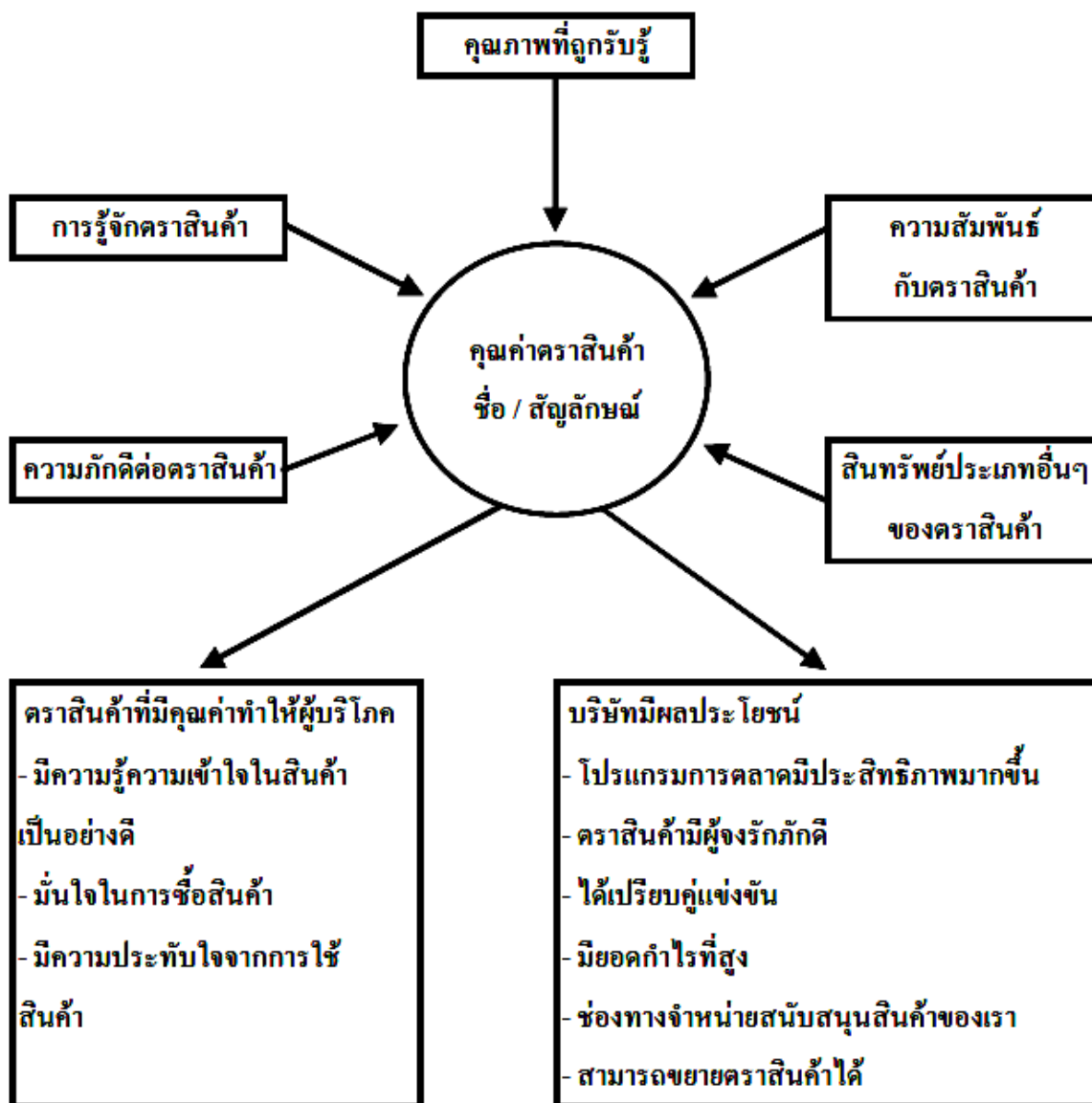
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองค่าน้ำคราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

สรุปโดยรวมการสร้างค่าน้ำคราสินค้าให้เกิดขึ้นในทางจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Asker. 1991) ได้แบ่งออกเป็นดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “Electrolux” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนถึงความโน้มเอียงของจิตใจในทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า ว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่หาคำตอบความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าในตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาดหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การวัดคุณค่าตราสินค้า เคลเลอร์ (Keller. 1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller. 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจัดความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมทางการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าโดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราจะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen; Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดและตราสินค้าประเภทบริการ คือโรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่ามีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์

เคอร์ และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้าเพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสัญลักษณ์ตรา “Electrolux” จึงได้ศึกษาถึงเรื่องคุณค่าตราสินค้า “Electrolux” ที่อยู่ในใจผู้บริโภคว่ามีการเรียนรู้ รับรู้ “Electrolux” ได้อย่างไร ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ “Electrolux”

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2518: 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่างๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (2515: 2) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมายการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือรู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม ความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

บาร์ทเลย์ (Bartley. 1969: 11-19) การรับรู้ คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะรับสัมผัส

แกรริสัน และมากูน (Garrison; & Magoon. 1977: 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

ชิฟแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

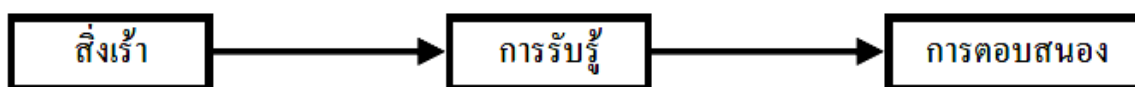
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

สุรางค์ จันทร์อม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส

การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: สุรางค์ จันทร์อม. (2524). จิตวิทยาการศึกษา. หน้า 107.

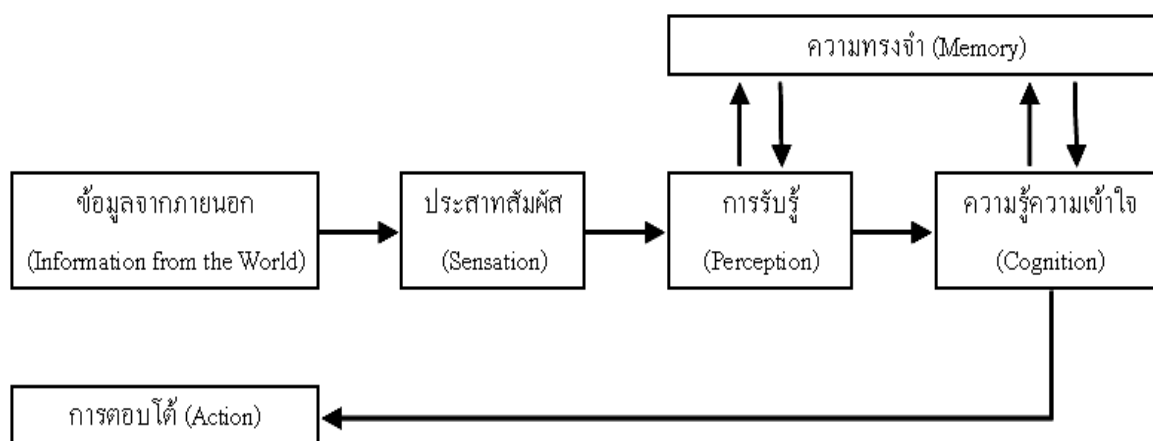
แอสเซล (Assale. 1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการรับรู้มีองค์ประกอบของแอสเซล (Assael. 1998: 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมายผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการซึ่ง

กระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากความคิดความเชื่อและประสบการณ์ของตน



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal. McBumer; & Virginiaia B. Collings. (1984). *Introduction to Sensation*.

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จะเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลรับการเลือกสรรจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่น และตีความหมายเพื่อสร้างภาพและความเข้าใจ ซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและประสบการณ์

ระดับการรับรู้ (Perception Stages) คราวป์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดความรู้สึกขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะการฟังบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียง และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ ไปพร้อมกันคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นจริงแค่ไหนสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงศรี (2527: 228-239) การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือในจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behaviour)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behaviour) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งผู้ที่บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

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

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือกการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจหมายถึงการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ (2542: 261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard. 1938: 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือการต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

สรุปโดยรวม ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย เป็นการกำหนดเทคนิคในการเลือกจากมากให้เหลือน้อยลงโดยเลือกทางเลือกที่สามารถเป็นได้ เหมาะสมหรือพอใจที่สุดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

2. การแสดงปัญหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคณะเราจะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ในขั้นนี้จึงต้องพยายามทำให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณาการนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การได้ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หามาแล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-Attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้าไม่และเกิดทัศนคติหลังการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางรถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคมทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้การตัดสินใจระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตลาดต้องสามารถจัดการเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่างถ้า นาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูปเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา

หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและต้องการอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมูลภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุและราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติคือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่และราคา เป็นต้น

3.2 คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพึงพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.4 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความรู้สึกตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท อีเลคโทรลักซ์

บริษัท อีเลคโทรลักซ์ เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1919 โดย Axel Wenner-Gren มีธุรกิจหลัก 3 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัว (Kitchen products), ผลิตภัณฑ์ถนนเสื้อผ้า (Laundry products) และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น (Floor-care products) ในแต่ละปีผลิตภัณฑ์มากกว่า 40 ล้านชิ้นกระจายไปสู่ผู้บริโภค 150 ประเทศทั่วโลกและทวีปเอเชียก็อยู่ในอันดับที่ 3 ของยอดขายทั่วโลก รองจากอเมริกาและยุโรป สำหรับในประเทศไทย ก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่บริษัท อีเลคโทรลักซ์ ได้ขยายกิจการมาลงทุนสร้างโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และเป็นการผลิตเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในเอเชีย

บริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2520 ด้วยทุนจดทะเบียน 833,700,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ประกอบกิจการการผลิต รับจ้างผลิต และหรือ นำเข้า ส่งออก รวมถึงการจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในเชิงพาณิชย์ หรือ ในอุตสาหกรรม ภายใต้เครื่องหมายการค้า Electrolux มีที่ตั้งอยู่ 2 แห่งดังต่อไปนี้ คือ สำนักงานใหญ่ เลขที่ 1910 อาคารอีเลคโทรลักซ์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์: 0-2725-9100 โทรสาร: 0-2725-9043 และโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตั้งอยู่ที่ เขตประกอบการอุตสาหกรรม อาร์ ไอ แอล เลขที่ 169-169/1 หมู่ 3 ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 21120 โทรศัพท์: 0-3889-2424 โทรสาร: 0-3889-2426

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายภายในประเทศ สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ เช่น เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ถนนเสื้อผ้า เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น เช่น เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น
4. เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องปั่นขนมปัง เป็นต้น
5. เครื่องใช้ในครัว เช่น เครื่องล้างจาน เตารีด เครื่องดูดควัน เป็นต้น

ด้วยวิสัยทัศน์ของบริษัทที่ว่า อีเลคโทรลักซ์ มุ่งมั่นสู่องค์กรชั้นนำระดับโลก โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ผ่านระบบการตลาด และการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทุกผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อการสร้างเสริมให้ทุกคนใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบาย และมีความสุขมากยิ่งขึ้น และจากยุทธศาสตร์การทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของบริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่ง

พัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ Electrolux เป็นตัวเลือกลำดับแรกของผู้บริโภคตลอดมา

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพจน์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อ พานาโซนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักตราสินค้า ยี่ห้อพานาโซนิค และเมื่อกล่าวถึงตู้เย็น 2 ประตู ก็จะนึกถึงยี่ห้อพานาโซนิค ในด้านคุณภาพที่รับรู้ มีการรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ด้านความผูกพันของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีเมื่อซื้อสินค้าและมีความตั้งใจที่จะซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค สอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้า อีกทั้งยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเพราะว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบ คุณภาพ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ รวมถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย และจดจำโลโก้ของ “GE” ได้ รวมทั้งสามารถรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของ “GE” ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีความคงทนในการใช้งาน ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดี มีความคุ้มค่ากับการซื้อไปใช้งาน ส่งผลให้เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และในครั้งต่อไปก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ “GE” แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา

เพ็ญพนัส วิมุขตายน (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO ว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอทำให้รู้สึกว่าคุณค่าในเรื่องราวราคา เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นต่างจากยี่ห้ออื่น มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า มีความภูมิใจในการสวมใส่และเกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้ มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ในครั้งต่อไป

พรธนิภา เจริญสุข (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีการรู้จักซื้อสินค้าและความคุ้นเคยในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีความทันสมัยในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ และโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความเชื่อมั่นในตัวคุณภาพของตัวกาแฟว่าได้มาตรฐาน แต่ในส่วนเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย สำหรับคุณค่าของตราสินค้าบ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักตัวสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า รสชาติ ความสดใหม่ และเชื่อมโยงไปถึงความเชื่อมั่นในมาตรฐาน แต่ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มที่เลิกซื้อถ้ามีการขึ้นราคา จากการศึกษาถึงตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์และตราสินค้าบ้านไร่กาแฟทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแน่นอนในเรื่องช่วงเวลาและความถี่ของการดื่มกาแฟ ผู้บริโภคนิยมกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกซื้อกาแฟคือเรื่องรสชาติ รองลงมาคือเรื่องของตราสินค้า

วัฒนะ อ่องลำยอง (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” นั้นเกี่ยวกับเรื่องของการรู้จักตราสินค้าว่ามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีดีกว่าตราสินค้าอื่น การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคือมีความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสูง สำหรับความจงรักภักดีผู้บริโภคจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” รวมทั้งจะซื้อในครั้งต่อไปด้วย ในเรื่องความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าเป็นสินค้าที่มีความสะดวกในการใช้งาน การออกแบบและวัสดุมีความคงทน รวมถึงมีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสินค้านี่ห้ออื่น

ผลจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นสามารถนำผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นในการอ้างอิงและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547: 133) ดังนี้

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

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1 - p

โดยแทนค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Electrolux ได้แก่ เพาเวอร์บาย สาขาซีพีเอ็นชลบุรี เพาเวอร์บาย สาขาบิ๊กซีชลบุรี เพาเวอร์บาย สาขาศรีราชา เพาเวอร์บาย สาขาซีพีเอ็นพัทยา และเพาเวอร์บาย สาขาโฮมเวิร์คพัทยา และจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ณ ร้านค้าในจังหวัดชลบุรีตามที่ระบุข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขได้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ของภายในของชุดคำถาม และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

ข้อที่ 5 รายได้ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Electrolux โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น

คะแนน

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

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 16 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ทศศิริ วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น การอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

และจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลให้มีมาตรวัดเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง และน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด
- ข้อที่ 2 เหตุประสงคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์
- ข้อที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มากที่สุด
- ข้อที่ 4 สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์
- ข้อที่ 5 แหล่งการหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์
- ข้อที่ 6 การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่ได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ฉบับ
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแสดงค่าความถี่และแจกแจงเป็นค่าร้อยละ

ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยการแสดงค่าความถี่และแจกแจงเป็นค่าร้อยละ

การทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

1.4 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
	O _{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E _{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

2. สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) ใช้สูตร

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทน ค่า Chi-Square

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux
3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux
4. การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	140	36.4
หญิง	245	63.6
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	41	10.7
26 – 35 ปี	188	48.8
36 – 45 ปี	90	23.4
46 – 55 ปี	66	17.1
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	13.0
ปริญญาตรี	258	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	77	20.0
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	179	46.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.9
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	73	19.0
นักเรียน / นักศึกษา	41	10.6
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	93	24.2
20,001 - 40,000 บาท	111	28.8
40,001 - 60,000 บาท	106	27.5
60,001 บาทขึ้นไป	75	19.5
รวม	385	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	38	9.9
3 - 4 คน	180	46.8
5 คนขึ้นไป	167	43.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อายุ 46 - 55 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 92

คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า

ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จะนึกถึงตราอีเลคโทรลักซ์	3.56	.84	มาก
คุ้นเคยกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	3.20	.91	ปานกลาง
จดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของอีเลคโทรลักซ์	4.14	.76	มาก
รู้จักเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	3.99	.60	มาก
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	3.72	.55	มาก

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อ

คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก ในข้อ สามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของอีเลคโทรลักซ์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จะนึกถึงตราอีเลคโทรลักซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง ในข้อ ความคุ้นเคยกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มากกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีคุณภาพสูง	4.29	.45	มากที่สุด
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีมาตรฐานสูง	4.26	.44	มากที่สุด
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีเอกลักษณ์ในด้านอายุการใช้งาน	4.36	.65	มากที่สุด
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีความปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน	4.04	.62	มาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวม	4.24	.43	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุด ในข้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีคุณภาพสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีมาตรฐานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก ในข้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีความปลอดภัย ในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจที่จะซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	3.34	.69	ปานกลาง
ความผูกพันกับ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	3.36	.94	ปานกลาง
ความมั่นใจเมื่อใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	3.91	.59	มาก
มีประสบการณ์ในการใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	3.38	.96	ปานกลาง
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	3.50	.63	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก ในข้อ ความรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง ในข้อ ประสบการณ์ในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ หลายประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ ความผูกพันกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนทุกครั้ง จะมีความตั้งใจที่จะซื้อ ตราอีเลคโทรลักซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีแนวโน้มที่จะซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ในครั้งต่อไป	3.61	.83	มาก
มีแนวโน้มที่จะซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ แม้ราคาจะสูงขึ้น	2.91	.75	ปานกลาง
แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	3.66	.93	มาก
ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ต่อบุคคลอื่น	3.83	.73	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.50	.67	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก ในข้อ ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ต่อบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ อีกในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง ในข้อ การจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ แม้ราคาจะสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ได้แก่ ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ซื้อครั้งล่าสุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อ แหล่งที่หาข้อมูล และบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์
 โทรศัพท์ ด้านประเภทที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	41	10.6
ผลิตภัณฑ์นอมนเนื้อผ้า	116	30.2
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	69	17.9
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	47	12.2
เครื่องใช้ในครัว	112	29.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นอมนเนื้อผ้า มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ เครื่องใช้ในครัว มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์
 โทรศัพท์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	270	70.2
เพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ	41	10.6
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	74	19.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการใช้งานในครัวเรือน มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเพื่อประกอบการทำธุรกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านตัวสินค้า	240	62.3
ด้านราคาสินค้า	85	22.1
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	60	15.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านตัวสินค้า มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ด้านราคาสินค้า มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และด้านการจัดทำโปรโมชั่น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	184	47.8
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	77	20.0
งานแสดงสินค้า	42	10.9
อื่นๆ (โรงงานผลิต)	82	21.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ สถานที่อื่นๆ เช่น ที่โรงงานผลิต (เวลาลดราคา) มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และงานแสดงสินค้า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ด้านแหล่งที่หาข้อมูล

แหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	45	11.7
นิตยสาร	56	14.5
แผ่นป้ายโฆษณา	58	15.1
อินเทอร์เน็ต	226	58.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ด้านแหล่งที่หาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ แผ่นป้ายโฆษณา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 นิตยสาร มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโตรลักซ์ ด้านบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ

การเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	355	92.2
ไม่ใช่	30	7.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโตรลักซ์ ด้านบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นคนตัดสินใจซื้อเอง มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่คนตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรโดยคำนวณจากค่า ไคสแควร์ (Chi-Square Technique) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อตัวแปร 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญก็จะทำการทดสอบสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโตรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโตรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโตรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	12	29	41	34.70*	0.00
ผลิตภัณฑ์นอมนเนื้อผ้า	46	70	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	30	39	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	0	47	47		
เครื่องใช้ในครัว	52	60	112		
รวม	140	245	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.30

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.70 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

H₁: เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	101	169	270	1.99	0.36
เพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ	17	24	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	22	52	74		
รวม	140	245	385		

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.99 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ด้านตัวสินค้า	101	139	240	11.91*	0.00
ด้านราคาสินค้า	18	67	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	21	39	60		
รวม	140	245	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.17

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.91 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์

H₁: เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ห้างสรรพสินค้า	98	86	184	65.49*	0.00
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	1	76	77		
งานแสดงสินค้า	11	31	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิต เวลาดราคา)	30	52	82		
รวม	140	245	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.41

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 65.49 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัวยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.41 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

H₁: เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ บ่อยที่สุด	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
หนังสือพิมพ์	20	25	45	40.36*	0.00
นิตยสาร	0	56	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	19	39	58		
อินเทอร์เน็ต	101	125	226		
รวม	140	245	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.32

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.36 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัวยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

H₁: เพศมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ใช่	140	215	355	18.59*	0.00
ไม่ใช่	0	30	30		
รวม	140	245	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.22

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.59 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	4	22	0	15	41	50.55*	0.00
ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า	12	58	30	16	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	7	20	31	11	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	5	23	15	4	47		
เครื่องใช้ในครัว	13	65	14	20	112		
รวม	41	188	90	66	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.20

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 50.55 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัวยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	รวม		
	หรือ						
	เท่ากับ						
	25 ปี						
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	31	128	60	51	270	8.59	0.19
เพื่อประกอบการทำธุรกิจ	0	22	13	6	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	10	38	17	9	74		
รวม	41	188	90	66	385		

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.59 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	รวม		
	หรือเท่ากับ 25 ปี						
ด้านตัวสินค้า	25	125	53	37	240	15.76*	0.01
ด้านราคาสินค้า	10	35	29	11	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	6	28	8	18	60		
รวม	41	188	90	66	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.14

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.76 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.10 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลคโทรลักร์

สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ บ่อยที่สุด	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	รวม		
ห้างสรรพสินค้า	20	66	76	22	184	76.33*	0.00
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	9	41	14	13	77		
งานแสดงสินค้า	4	27	0	11	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิต เวลาลดราคา)	8	54	0	20	82		
รวม	41	188	90	66	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.25

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลคโทรลักร์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 76.33 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลคโทรลักร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.11 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลคโทรลักร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลคโทรลักร์

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลคโทรลักร์

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์

แหล่งที่หาข้อมูล เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	รวม		
หนังสือพิมพ์	4	7	30	4	45	109.37*	0.00
นิตยสาร	7	13	29	7	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	4	28	9	17	58		
อินเทอร์เน็ต	26	140	22	38	226		
รวม	41	188	90	66	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.31

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 109.37 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า						
	หรือ	26 -	36 - 45	46 - 55			
	เท่ากับ	35 ปี	ปี	ปี	รวม		
	25 ปี						
ใช่	38	170	90	57	355	11.58*	0.00
ไม่ใช่	3	18	0	9	30		
รวม	41	188	90	66	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.17

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.58 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.13 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	การศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	1	30	10	41	39.77*	0.00
ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า	17	89	10	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	7	32	30	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	7	30	10	47		
เครื่องใช้ในครัว	18	77	17	112		
รวม	50	258	77	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.22

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.77 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนี Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	29	189	52	270	19.68*	0.00
เพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ	14	21	6	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	7	48	19	74		
รวม	50	258	77	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.16

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.68 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิลิคโทรลักซ์	การศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
ด้านตัวสินค้า	42	178	20	240	66.88*	0.00
ด้านราคาสินค้า	8	50	27	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	0	30	30	60		
รวม	50	258	77	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.29

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 66.88 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนีสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ตราอิเล็กทรอนิกส์ บ่อยที่สุด

สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
ห้างสรรพสินค้า	29	125	30	184	56.53*	0.00
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	4	36	37	77		
งานแสดงสินค้า	4	38	0	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิตเวลาลดราคา)	13	59	10	82		
รวม	50	258	77	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.27

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.53 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.17 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
หนังสือพิมพ์	8	36	1	45	47.64*	0.00
นิตยสาร	14	25	17	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	4	29	25	58		
อินเทอร์เน็ต	24	168	34	226		
รวม	50	258	77	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.24

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 47.64 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.24 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
ใช่	50	238	67	355	7.11*	0.02
ไม่ใช่	0	20	10	30		
รวม	50	258	77	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.13

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.11 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราคี่เลข
ไทรลักษณ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ตราคี่เลขไทรลักษณ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	อาชีพ					χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัท เอกชน / ห้างร้าน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	18	9	10	4	41	15.49	0.21
ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า	58	25	21	12	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	33	13	16	7	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	14	21	7	5	47		
เครื่องใช้ในครัว	56	24	19	13	112		
รวม	179	92	73	41	385		

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราคี่เลขไทรลักษณ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.49 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราคี่เลขไทรลักษณ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.20 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราคี่เลขไทรลักษณ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราคี่เลขไทรลักษณ์

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราคี่เลขไทรลักษณ์

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ					χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัท เอกชน / ห้างร้าน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รวม		
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	132	59	48	31	270	67.33*	0.00
เพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ	37	4	0	0	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	10	29	25	10	74		
รวม	179	92	73	41	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.29

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 67.33 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ					χ^2	Sig.
	พนักงานบริษัท เอกชน/ ห้างร้าน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รวม		
ด้านตัวสินค้า	122	50	43	25	240	11.31	0.07
ด้านราคาสินค้า	31	30	14	10	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	26	12	16	6	60		
รวม	179	92	73	41	385		

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.31 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ					χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัท เอกชน / ห้างร้าน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รวม		
ห้างสรรพสินค้า	88	50	26	20	184	6.90	0.64
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	36	15	17	9	77		
งานแสดงสินค้า	19	10	9	4	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิต เวลาลดราคา)	36	17	21	8	82		
รวม	179	92	73	41	385		

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.90 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์

แหล่งที่หาข้อมูล เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	อาชีพ					χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้าง ร้าน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รวม		
หนังสือพิมพ์	19	10	12	4	45	16.07	0.06
นิตยสาร	18	22	9	7	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	30	9	15	4	58		
อินเทอร์เน็ต	112	51	37	26	226		
รวม	179	92	73	41	385		

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.07 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรีเลคโทรลักซ์

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ					χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัท เอกชน / ห้างร้าน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รวม		
ใช่	165	87	65	38	355	1.74	0.62
ไม่ใช่	14	5	8	3	30		
รวม	179	92	73	41	385		

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.74 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือนตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	6	9	19	7	41	100.33*	0.00
ผลิตภัณฑ์นอมนเนื้อผ้า	32	56	1	27	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	18	10	19	22	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	11	16	10	10	47		
เครื่องใช้ในครัว	26	20	57	9	112		
รวม	93	111	106	75	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.29

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 100.33 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือนตราอิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ ²	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 -	40,001 -	60,001	รวม		
		40,000	60,000	บาท			
		บาท	บาท	ขึ้นไป			
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	69	83	69	49	270	6.04	0.41
เพื่อประกอบการทำธุรกิจ	10	12	12	7	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	14	16	25	19	74		
รวม	93	111	106	75	385		

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.04 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	รวม		
ด้านตัวสินค้า	54	80	63	43	240	26.32*	0.00
ด้านราคาสินค้า	22	22	15	26	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	17	9	28	6	60		
รวม	93	111	106	75	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.18

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.32 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ตราอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ ²	Sig.
	ต่ำกว่า	20,001 - 40,000	40,001 - 60,000	60,001 บาท ขึ้นไป	รวม		
	หรือ						
	เท่ากับ						
	20,000 บาท						
ห้างสรรพสินค้า	46	39	47	52	184	56.15*	0.00
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	23	35	10	9	77		
งานแสดงสินค้า	6	20	9	7	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิต เวลาลดราคา)	18	17	40	7	82		
รวม	93	111	106	75	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.22

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.15 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	รวม		
หนังสือพิมพ์	14	6	5	20	45	81.90*	0.00
นิตยสาร	25	11	1	19	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	11	18	14	15	58		
อินเทอร์เน็ต	43	76	86	21	226		
รวม	93	111	106	75	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.26

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 86.90 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า						
	หรือ	20,001 -	40,001 -	60,001			
	เท่ากับ	40,000	60,000	บาทขึ้นไป	รวม		
	20,000	บาท	บาท	บาท	บาท		
ใช่	82	93	105	75	355	26.32*	0.00
ไม่ใช่	11	18	1	0	30		
รวม	93	111	106	75	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.26

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.32 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนี Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H₁: จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	10	11	20	41	127.48*	0.00
ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า	0	58	58	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	28	21	20	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	0	18	29	47		
เครื่องใช้ในครัว	0	72	40	112		
รวม	38	180	167	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.40

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 127.48 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.32 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป	รวม		
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	29	122	119	270	1.62	0.80
เพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ	4	21	16	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	5	37	32	74		
รวม	38	180	167	385		

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ
วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.62
และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0)
หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.33 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				χ ²	Sig.
	น้อยกว่า					
	หรือ	3 - 4 คน	5 คน	รวม		
	เท่ากับ 2 คน	ขึ้นไป				
ด้านตัวสินค้า	28	105	107	240	55.42*	0.00
ด้านราคาสินค้า	0	65	20	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	10	10	40	60		
รวม	38	180	167	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.26

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 55.42 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.34 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์

H₁: จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โทรอิลิคโทรลักซ์

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า					
	หรือ	3 - 4 คน	5 คน	รวม		
	เท่ากับ 2	ขึ้นไป				
	คน					
ห้างสรรพสินค้า	28	108	48	184	56.89*	0.00
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	0	29	48	77		
งานแสดงสินค้า	0	21	21	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิต เวลาลดราคา)	10	22	50	82		
รวม	38	180	167	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.27

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.89 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.35 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				χ ²	Sig.
	น้อยกว่า			รวม		
	หรือ	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป			
	เท่ากับ 2					
	คน					
หนังสือพิมพ์	19	4	22	45	91.19*	0.00
นิตยสาร	0	36	20	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	2	17	39	58		
อินเทอร์เน็ต	17	123	86	226		
รวม	38	180	167	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.34

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 91.19 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.34 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.36 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป	รวม		
ใช่	28	180	147	355	37.42*	0.00
ไม่ใช่	10	0	20	30		
รวม	38	180	167	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.31

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.42 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อยุทธวิธี Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Electrolux ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H₁: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	การรู้จักตราสินค้า			χ^2	Sig.
	ปานกลาง	มาก	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	10	31	41	21.52*	0.00
ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า	73	43	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	31	38	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	18	29	47		
เครื่องใช้ในครัว	54	58	112		
รวม	186	199	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.23

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.52 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนี Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	การรู้จักตราสินค้า			χ^2	Sig.
	ปานกลาง	มาก	รวม		
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	134	136	270	2.45	0.29
เพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ	22	19	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	30	44	74		
รวม	186	199	385		

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.45 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	การรู้จักตราสินค้า			χ^2	Sig.
	ปานกลาง	มาก	รวม		
ด้านตัวสินค้า	110	130	240	9.89*	0.00
ด้านราคาสินค้า	36	49	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	40	20	60		
รวม	186	199	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.16

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.89 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	การรู้จักตราสินค้า			χ^2	Sig.
	ปานกลาง	มาก	รวม		
ห้างสรรพสินค้า	136	48	184	101.38*	0.00
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	10	67	77		
งานแสดงสินค้า	10	32	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิต เวลาลดราคา)	30	52	82		
รวม	186	199	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.51

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 101.38 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.51 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ตราอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	การรู้จักตราสินค้า			χ^2	Sig.
	ปานกลาง	มาก	รวม		
หนังสือพิมพ์	22	23	45	15.32*	0.00
นิตยสาร	18	38	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	20	38	58		
อินเทอร์เน็ต	126	100	226		
รวม	186	199	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.19

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.32 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	การรู้จักตราสินค้า			χ^2	Sig.
	ปานกลาง	มาก	รวม		
ใช่	166	189	355	4.39*	0.04
ไม่ใช่	20	10	30		
รวม	186	199	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.10

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.39 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.7 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H₁: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า			χ^2	Sig.
	มาก	มากที่สุด	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	21	20	41	61.82*	0.00
ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า	77	39	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	28	41	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	0	47	47		
เครื่องใช้ในครัว	46	66	112		
รวม	172	213	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.40

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 61.82 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.8 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ครั้งล่าสุด	คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า			χ^2	Sig.
	มาก	มากที่สุด	รวม		
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	116	154	270	2.42	0.30
เพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ	17	24	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	39	35	74		
รวม	172	213	385		

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.42 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า			χ^2	Sig.
	มาก	มากที่สุด	รวม		
ด้านตัวสินค้า	162	78	240	138.26*	0.00
ด้านราคาสินค้า	0	85	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	10	50	60		
รวม	172	213	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.60

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 138.26 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.10 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ตราอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า			χ^2	Sig.
	มาก	มากที่สุด	รวม		
ห้างสรรพสินค้า	90	94	184	50.05*	0.00
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	10	67	77		
งานแสดงสินค้า	32	10	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิตเวลาลดราคา)	40	42	82		
รวม	172	213	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.36

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 50.05 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.36 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.11 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ บ่อยที่สุด	คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า			χ^2	Sig.
	มาก	มากที่สุด	รวม		
หนังสือพิมพ์	39	6	45	63.15*	0.00
นิตยสาร	10	46	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	38	20	58		
อินเทอร์เน็ต	85	141	226		
รวม	172	213	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.41

จากตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 63.15 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัวยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.41 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.12 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า			χ^2	Sig.
	มาก	มากที่สุด	รวม		
ใช่	172	183	355	26.27*	0.00
ไม่ใช่	0	30	30		
รวม	172	213	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.26

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.27 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.13 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H₁: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	10	0	31	41	114.04*	0.00
ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า	0	58	58	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	0	41	28	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	0	18	29	47		
เครื่องใช้ในครัว	0	54	58	112		
รวม	10	171	204	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.38

จากตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 114.04 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนี Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.38 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.14 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	9	123	138	270	4.11	0.39
เพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ	1	19	21	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	0	29	45	74		
รวม	10	171	204	385		

จากตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับ
วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่า
เท่ากับ 4.11 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.15 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ด้านตัวสินค้า	0	105	135	240	59.89*	0.00
ด้านราคาสินค้า	0	36	49	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	10	30	20	60		
รวม	10	171	204	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.27

จากตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 59.89 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.16 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ห้างสรรพสินค้า	10	100	74	184	71.29*	0.00
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	0	10	67	77		
งานแสดงสินค้า	0	31	11	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิต เวลาลดราคา)	0	30	52	82		
รวม	10	171	204	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.30

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 71.29 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.37 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.17 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
หนังสือพิมพ์	0	5	40	45	37.75*	0.00
นิตยสาร	0	18	38	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	2	30	26	58		
อินเทอร์เน็ต	8	118	100	226		
รวม	10	171	204	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.22

จากตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.7 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนี Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.18 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ใช่	0	161	194	355	121.60*	0.00
ไม่ใช่	10	10	10	30		
รวม	10	171	204	385		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.56

จากตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 121.60 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อยุทธวิธี Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.19 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H₁: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	ความภักดีต่อตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ	0	20	21	41	69.65*	0.00
ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า	0	56	60	116		
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น	0	31	38	69		
เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	0	18	29	47		
เครื่องใช้ในครัว	26	38	48	112		
รวม	26	163	196	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.30

จากตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 69.65 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนี Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.20 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความภักดีต่อตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
เพื่อการใช้งานในครัวเรือน	19	122	129	270	5.87	0.20
เพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ	3	18	20	41		
เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	4	23	47	74		
รวม	26	163	196	385		

จากตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ครั้งล่าสุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.87 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.21 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความภักดีต่อตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ด้านตัวสินค้า	26	77	137	240	38.70*	0.00
ด้านราคาสินค้า	0	46	39	85		
ด้านการจัดทำโปรโมชั่น	0	40	20	60		
รวม	26	163	196	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.22

จากตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.70 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.22 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ตราอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความภักดีต่อตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ห้างสรรพสินค้า	26	84	74	184	38.85*	0.00
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	0	28	49	77		
งานแสดงสินค้า	0	20	22	42		
อื่นๆ (โรงงานผลิตเวลาลดราคา)	0	31	51	82		
รวม	26	163	196	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.22

จากตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.85 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.23 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความภักดีต่อตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
หนังสือพิมพ์	0	5	40	45	46.97*	0.00
นิตยสาร	0	36	20	56		
แผ่นป้ายโฆษณา	3	20	35	58		
อินเทอร์เน็ต	23	102	101	226		
รวม	26	163	196	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.24

จากตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.97 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.24 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.24 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

H₁: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

การเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ความภักดีต่อตราสินค้า				χ^2	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ใช่	26	143	186	355	8.72*	0.01
ไม่ใช่	0	20	10	30		
รวม	26	163	196	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.15

จากตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.72 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 72 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วน บุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.10 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux	
สมมติฐานที่ 1.11 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.13 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.17 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.20 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วน บุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux	
สมมติฐานที่ 1.21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้ง ล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทร ลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูล เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ บ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	
สมมติฐานที่ 1.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.32 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.33 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.34 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.35 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.36 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Electrolux ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	
สมมติฐานที่ 2.1 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.8 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.9 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.10 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Electrolux ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	
สมมติฐานที่ 2.11 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.12 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.13 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.14 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.15 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.16 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.17 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.18 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.19 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.20 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Electrolux ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	
สมมติฐานที่ 2.21 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.22 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.23 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.24 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยมาทำให้เกิดประโยชน์ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ Electrolux กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัย รวมทั้งนำไปใช้เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux

2. คุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547: 133) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Electrolux โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ แหล่งการหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขได้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ของภายในของชุดคำถาม โดยมีค่า Cronbach ในแต่ละด้าน ดังนี้
 - ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.7855
 - ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.8184
 - ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.7635
 - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.8027

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่ได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ฉบับ
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแสดงค่าความถี่และแจกแจงเป็นค่าร้อยละ

ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยการแสดงค่าความถี่และแจกแจงเป็นค่าร้อยละ

การทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 245 คน ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 188 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 179 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 111 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 180 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Electrolux

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถจดจำโลโก้ของอีเลคโทรลักซ์ได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

คุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

คุณค่าตราสินค้า Electrolux ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ต่อบุคคลอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ครั้งล่าสุด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ถนอมเนื้อผ้า เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า มีจำนวน 116 คน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการใช้งานในครัวเรือน มีจำนวน 270 คน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ คือ ด้านตัวสินค้า มีจำนวน 240 คน ด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ คือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 184 คน ในการหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ คือ ทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 226 คน และประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์เอง มีจำนวน 355 คน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ด้านประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ด้านการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ และด้านแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ด้านประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ด้านประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านแหล่งที่หาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ และด้านการเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ และด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุดอาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 20,001 - 40,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนะ อ่องล้ำยอง (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาห์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านซึ่งผู้หญิงเป็นคนเลือกซื้อ ประกอบกับราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาแพง จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมาเลือกซื้อ เพราะมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ว่ามีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ Electrolux ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น

2. ผลจากการศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า สรุปว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถจดจำโลโก้ของอีเลคโตรลักซ์ได้ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่า การออกแบบตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง รวมถึงความมีชื่อเสียงต่อเนื่องยาวนานมากกว่า 100 ปี ทำให้ผลิตภัณฑ์ Electrolux เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และยังสามารถจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ที่ว่าตราสินค้าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์ที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภคและ (4) คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า สรุปว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เชื่อมั่นต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโตรลักซ์ ว่าเป็นเอกลักษณ์ในด้าน มีอายุการใช้งานที่นาน มีความคงทน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ Electrolux ว่าสามารถใช้งานได้ยาวนาน มีมาตรฐานสูง และมั่นใจในวัสดุที่ใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ Electrolux เหนือกว่าตราสินค้าอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านาฬิกา SEIKO ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในเรื่องราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนะ อ่องลำยอง (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” นั้นเกี่ยวกับเรื่องของการรู้จักตราสินค้าว่ามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีดีกว่าตราสินค้าอื่น การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคือมีความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสูง

2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สรุปว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโตรลักซ์ อยู่ในระดับมาก เพราะผลิตภัณฑ์ Electrolux ทำให้ผู้บริโภครู้สึกในความทรงจำว่าผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดี มีความคุ้มค่ากับการซื้อช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมายเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าขึ้นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ให้จำได้และชอบอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณา เจริญสุข (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวคุณภาพของตัวกาแฟว่าได้มาตรฐาน

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สรุปว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโตรลักซ์ ต่อบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ อาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ที่ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่และผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

จากการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ดังที่ได้กล่าวมานั้น จึงเป็นที่ยืนยันว่าตราสินค้ามีวิธีในการสร้างคุณค่าในด้านใดจึงจะประสบความสำเร็จสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนะ อ่องลำยอง (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” นั้นเกี่ยวกับเรื่องของการรู้จักตราสินค้าว่ามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีดีกว่าตราสินค้าอื่นคุณภาพที่ได้รับคือมีความมั่นใจในคุณภาพของ ตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสูงทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งาน สำหรับ ความจงรักภักดีผู้บริโภคจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” รวมถึงตัวผู้บริโภคก็จะซื้อ ในครั้งต่อไปด้วย ในเรื่องของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกในการใช้ งาน อาหารปรุงออกมาได้คุณภาพที่พอใจ การออกแบบและวัสดุมีความคงทนรวมถึงมีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสินค้ายี่ห้ออื่น สอดคล้องกับงานวิจัย

ของพรรณา เจริญสุข (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่า ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์และ บ้านไร่กาแฟ พบว่า คุณค่า ตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีการรู้จักซื้อสินค้าและความคุ้นเคยในระดับ ปานกลางโดยมีความโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์มากทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวคุณภาพของตัวกาแฟว่าได้มาตรฐาน สำหรับคุณค่าของตราสินค้าบ้านไร่กาแฟถ้ามองในภาพรวมจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักในตัวสินค้าในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากตัวสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า รสชาติ ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ ทำให้เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐาน แต่ในส่วนในเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux พบว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ครั่งล่าสุด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งานในครัวเรือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ คือด้านตัวสินค้า สถานที่ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ คือห้างสรรพสินค้า การหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ คือทางอินเทอร์เน็ต และประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์เอง ทั้งนี้เนื่องจาก เครื่องซักผ้า Electrolux ออกแบบมาโดยเน้นความคงทนสำหรับการใช้งาน หลอมรวมเข้ากับนวัตกรรมใหม่ๆ และเทคโนโลยีล้ำสมัย ทำให้ประสิทธิภาพการประหยัดน้ำและพลังงาน เหนือกว่าเครื่องซักผ้าทั่วไป ซึ่งเป็นที่ยอมรับในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในส่วนของสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องซักผ้า Electrolux จะกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นแหล่งที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกที่สุด ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเครื่องซักผ้า Electrolux และเห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้รับสูงสุดเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux โดยแบ่งตามรายด้านดังนี้

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux เพราะว่า ผลิตภัณฑ์ Electrolux ส่วนใหญ่คือเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ดังนั้น เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากกว่า เนื่องจาก บทบาทและหน้าที่ในครัวเรือนยังคงเป็นของเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่

4.1.2 อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มี

เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ Electrolux สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องเหล่านี้ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”

4.1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux เพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือห้างร้าน มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อการใช้งานในครัวเรือนเป็นด้านหลัก

4.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ทั้งนี้เนื่องจาก สภาพสังคมในปัจจุบันส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

4.2 คุณค่าตราสินค้า Electrolux มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งตามรายด้านดังนี้

4.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าผู้บริโภคสามารถจดจำ และรู้จักตราสินค้า Electrolux เป็นอย่างดี ทำให้มีความมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น ตราสินค้า Electrolux จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

4.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภครับรู้ถึงความหลากหลายด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Electrolux ว่ามีความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Electrolux มากขึ้น และเป็นผลทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ Electrolux ต่อไป

4.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพราะว่า ผลิตภัณฑ์ Electrolux ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน มั่นใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เกิดความทรงจำที่ดีกับตราสินค้า Electrolux ผู้บริโภคพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว

4.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ Electrolux เกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้มีทัศนคติที่ดีและผูกพันกับตราสินค้า Electrolux ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้า Electrolux ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับ เบญจมา

ภรณ์ แก้วเดือนมา (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า มีการรับรู้ปานกลางในเรื่องความคุ้นเคยกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ดังนั้น บริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย ควรสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ Electrolux ประเภทต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น คู่มือการใช้และคำแนะนำจะต้องเข้าใจได้ง่าย การหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ของบริษัททำได้อย่างรวดเร็วและการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดก็ควรทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การสอนการทำอาหารจากทางอีเลคโทรลักซ์ เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ตราอีเลคโทรลักซ์ ได้อย่างสะดวก ลดความยุ่งยากในการใช้งาน และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ประหยัดพลังงาน เป็นต้น นอกจากนี้ การออกแบบสินค้าให้ทันสมัย มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

2. คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า พบว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า มีการรับรู้มากในเรื่องความปลอดภัยในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ดังนั้นบริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย ควรมีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเสนอขั้นตอนการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ที่มีระบบความปลอดภัยอย่างดี เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ Electrolux คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคในลำดับแรก

3. คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า มีการรับรู้มากปานกลางในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อ ความผูกพัน และประสบการณ์ในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ดังนั้น บริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย ควรมีการจัดการส่งเสริมทางการขายเข้ามาช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าในกลุ่ม เช่น การจัดงานพบปะสังสรรค์ในกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความเป็นกันเอง และการให้

ความสำคัญกับงานบริการหลังการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างง่าย และมีความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

4. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า มีการรับรู้มากปานกลางในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ดังนั้น บริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการจากคู่แข่ง และผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าถึงผลประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าเงินที่ต้องจ่ายเพิ่ม ผู้บริโภคก็อาจจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น จนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละพื้นที่อาจจะไม่เหมือนกัน

2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า Electrolux ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ทศคติของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น เช่น เครื่องดูดฝุ่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้อง สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า Electrolux ต่อไป

4. ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอื่นที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนกัน เพื่อนำผลมาศึกษาเปรียบเทียบเพื่อทราบถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละตราสินค้า เพื่อทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงสินค้าในอนาคต

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้า จากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศรีเดชการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. (2518). นันทนาการชุมชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จำเนียร ชวงโชติ; และคณะ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสารการตลาด. (2551). อิเลคโตรลักรุกตลาดเครื่องดูดฝุ่น. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2552. จาก <http://www.marketeer.co.th/marketing.php>
- (2552). แอลจีเน้นขายฟรีมีเยม ไตรมาสแรกโต15%. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2552. จาก <http://www.marketeer.co.th/marketing.php>.
- บริษัท Electrolux. (2552). ยุทธศาสตร์การตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2552. จาก <http://www.egate.electrolux.com>.
- (2552). ข้อมูลประวัติ ประเภทธุรกิจ เครือข่ายบริษัท และผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2552. จาก <http://www.egate.electrolux.com>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประพจน์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล. (2551). ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปราณี จิตกรณิกกิจศิลป์. (2539, ตุลาคม-ธันวาคม). การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติ.

วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 44(4): 31-72.

พรธนา เจริญสุข. (2549). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ซื้อในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วัฒนะ อ่องลำยอง. (2548). คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม
และพฤติกรรมการซื้อไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิริยา สารโจน. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น
ภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศปี 2552. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน
2552. จาก <http://www.kasikornresearch.com>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.

----- (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.

----- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สร้อยตระกูล (ดิยานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ พ.ศ. 2551. สืบค้นเมื่อ 17
กันยายน 2552. จาก <http://www.nso.go.th>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีทางการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.

สุรางค์ จันทรโสม. (2524). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). ระบบเศรษฐกิจไทยและสหกรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Baldinger, Joseph V. (1992). *Power and Conflict in the University: Research in the Sociology of Complex Organizations*. New York: Wiley.
- Bartley, Robert L. (1969). *Democracy & Capitalism: Asian and American Perspectives*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Chester, Bamare. (1938). *The Function of the Executive* Cambridge. Massachusetts: Harvard University.
- Cobb – Walgren, C.J., Ruble, C.A.; & N. Donthu. (1995, May). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.
- Crimmins, Margaret. (1992). *The Marketing Research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Danal H. McBurner; & Virginia B. Collings. (1984). *Introduction to Sensation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Farquhar, P.H. (1989, September). Management Brand Equity. *Marketing Research*. 24-33.
- Garrison, Karl C.; & Magoon F. Raymond. (1977). *The Psychology of Human Development*. New York: Harper & Row.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing: an Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Morison, Samuel Eliot. (1996). *The Oxford History of the American People*. New York: Oxford University Press
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain: Clay*. New York: Harper & Row.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior Action*. 5th ed. New York: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Electrolux
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ โดยนักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความเป็นจริง และเพียงตรง
ที่สุด คำตอบแต่ละข้อ ถือเป็นสิทธิเฉพาะบุคคลของผู้ตอบ ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด และ
ขอรับรองว่าคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในลักษณะ
รวมเท่านั้น และจะไม่มีผลเสียใดๆ ต่อคุณทั้งสิ้น ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของคุณที่
ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26 – 35 ปี
☐ 36 – 45 ปี ☐ 46 – 55 ปี
☐ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว
☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 – 60,000 บาท
- ☐ 60,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

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

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผลิตภัณฑ์ Electrolux

คำชี้แจง โปรดพิจารณา และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผลิตภัณฑ์ Electrolux	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ท่านนึกถึงตราอีเลคโทรลักซ์					
2. ท่านคุ้นเคยกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มากกว่าตราสินค้าอื่น					
3. ท่านสามารถจดจำโลโก้ของอีเลคโทรลักซ์ได้					
4. ท่านคิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า					
1. ท่านคิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีคุณภาพสูง					
2. ท่านคิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีมาตรฐานสูง					

คุณค่าตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผลิตภัณฑ์ Electrolux	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านอายุการใช้งาน					
4. ท่านคิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ มีความปลอดภัย ในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
1. ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนทุกครั้ง ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อตราอีเลคโทรลักซ์					
2. ท่านมีความผูกพันกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์					
3. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์					
4. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์หลายประเภท					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ อีกในครั้งต่อไป					
2. ท่านจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ แม้ราคาจะสูงขึ้น					
3. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์					
4. ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ต่อบุคคลอื่น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผลิตภัณฑ์ Electrolux

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ ประเภทใดที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด (กรุณาตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาอากาศ เช่น เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น
- ☐ ผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้า เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เป็นต้น
- ☐ ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น เช่น เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น
- ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เป็นต้น
- ☐ เครื่องใช้ในครัว เช่น ตู้เย็น เครื่องล้างจาน เตาอบ เครื่องดูดควัน เป็นต้น
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- ☐ เพื่อการใช้งานในครัวเรือน
- ☐ เพื่อประกอบการทำธุรกิจ
- ☐ เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์มากที่สุด

- ☐ ด้านตัวสินค้า
- ☐ ด้านราคาสินค้า
- ☐ ด้านสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า
- ☐ ด้านการจัดทำโปรโมชั่น
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอีเลคโทรลักซ์ จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย
- ☐ งานแสดงสินค้า
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์ จากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสาร
- ☐ แผ่นป้ายโฆษณา
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านเป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตราอิเล็กทรอนิกส์

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ใช่ คนตัดสินใจซื้อคือ (โปรดระบุ)

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเฉลิมพล ไทยรัฐเทวินทร์
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม 2513
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/270 หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Material Planning & Logistics Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Electrolux Thailand Co., Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ