

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona เพื่อศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ โดยผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์ WINONA จำนวน 385 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	280	72.73
ชาย	105	27.27
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.73 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.27

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	20	5.20
18-25 ปี	187	48.57
26-35 ปี	79	20.52
36-45 ปี	64	16.62
46-55 ปี	35	9.09
56 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.52 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.62 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.09 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	220	57.14
สมรส	147	38.18
หย่าร้าง	18	4.58
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.18 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.58

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	25	6.49
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	61	15.85
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	210	54.55
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	72	18.70
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.41
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.70 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.85 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.49 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.41

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	39	10.13
พนักงานบริษัท	191	49.61
ธุรกิจส่วนตัว	78	20.26
ข้าราชการ	50	12.99
เกษตรกร	27	7.01
อื่น ๆ	-	-
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.26 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.99 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.13 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 7.01

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	5.71
10,001 - 20,000 บาท	45	11.69
20,001 - 30,000 บาท	178	46.24
30,001 - 40,000 บาท	33	8.57
40,001 - 50,000 บาท	25	6.49
มากกว่า 50,000 บาท	82	21.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.24 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.69 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.57 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.49 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.71

4.2 ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona จำนวน 385 คน เพื่อวัดผลการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

การรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์	ระดับของการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ Winona เข้าถึงได้ง่าย	-	-	60 (15.58)	44 (11.43)	281 (72.99)	4.57	สูงมาก
2. เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	-	-	33 (8.57)	232 (60.26)	120 (31.17)	4.23	สูง
3. เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona น่าสนใจและดึงดูดให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์	-	-	32 (8.31)	213 (55.33)	140 (36.36)	4.28	สูง
4. เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มีข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	-	-	33 (8.57)	98 (25.46)	254 (65.97)	4.58	สูงมาก
5. เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มีความทันสมัย	-	-	89 (23.12)	67 (17.40)	229 (59.48)	4.36	สูง
รวม						4.40	สูง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มีข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.58 รองลงมา คือ การรับรู้เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ Winona เข้าถึงได้ง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.57 การรับรู้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มีความทันสมัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 การรับรู้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona น่าสนใจและดึงดูดให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 และการรับรู้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.23

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4.3 ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona จำนวน 385 คน เพื่อวัดผลความพึงพอใจต่อการสื่อสาร Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์	ระดับของความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความพึงพอใจกับรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona	-	-	34 (8.83)	123 (31.95)	228 (59.22)	4.50	สูง
2. ความพึงพอใจกับเนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona	-	-	37 (9.61)	150 (38.96)	198 (51.43)	4.41	สูง
3. ความพึงพอใจกับความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona	-	-	19 (4.94)	114 (29.61)	252 (65.45)	4.60	สูงมาก
4. ความพึงพอใจกับระบบการค้นหาสินค้า (Search Function) บนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona	-	-	23 (5.97)	127 (32.99)	235 (61.04)	4.55	สูงมาก
5. ความพึงพอใจเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและน่าสนใจ	-	-	15 (3.90)	163 (42.34)	207 (53.76)	4.49	สูง
รวม						4.51	สูงมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.51 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.60 รองลงมา คือ ความพึงพอใจกับระบบการค้นหาสินค้า (Search Function) บนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55 ความพึงพอใจกับรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.50 ความพึงพอใจเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและน่าสนใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 และความพึงพอใจกับเนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.41

4.4 ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona จำนวน 385 คน เพื่อวัดผลพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Winona

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบางและแพ้ง่าย (Sensitive Skin Repair Series)	87	22.60
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลสิว (Acne Care Series)	62	16.10
3. ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น (Hydrating Series)	48	12.47
4. ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวอักเสบและรอยแดง (Anti-Redness Series)	23	5.97
5. ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sun Protection Series)	59	15.33
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและทารก (Baby & Children Series)	15	3.90
7. ผลิตภัณฑ์เฉพาะจุด (Targeted Treatments)	22	5.71
8. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ชะลอวัย (Aging Skin Care Series)	25	6.49
9. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (Cleansing Series)	12	3.12
10. ผลิตภัณฑ์มาร์สก์หน้า (Mask Series)	32	8.31
11. อื่น ๆ	-	-
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบางและแพ้ง่าย (Sensitive Skin Repair Series) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลสิว (Acne Care Series) คิดเป็นร้อยละ 16.10 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด (Sun Protection Series) คิดเป็นร้อยละ 15.33 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น (Hydrating Series) คิดเป็นร้อยละ 12.47 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า (Mask Series) คิดเป็นร้อยละ 8.31 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ชะลอวัย (Aging Skin Care Series) คิดเป็นร้อยละ 6.49 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวอักเสบและรอยแดง (Anti-Redness Series) คิดเป็นร้อยละ 5.97 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะจุด (Targeted Treatments) คิดเป็นร้อยละ 5.71 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและทารก (Baby & Children Series) คิดเป็นร้อยละ 3.90 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (Cleansing Series) คิดเป็นร้อยละ 3.12

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Winona อีกในอนาคต

พฤติกรรม	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
	ไม่ซื้อแน่นอน	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะซื้อ	ซื้อแน่นอน		
พฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Winona อีกในอนาคต	-	-	51 (13.25)	111 (28.83)	223 (57.92)	4.45	สูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ Winona อีกในอนาคต มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.45 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ Winona อีกในอนาคต ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ Winona อาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.83 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ Winona ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ Winona ให้กับผู้อื่นหลังจากเข้าเว็บไซต์

พฤติกรรม	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
แนะนำผลิตภัณฑ์ Winona ให้กับผู้อื่นหลังจากเข้าเว็บไซต์	-	-	57 (14.81)	60 (15.58)	268 (69.61)	4.55	สูงมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ Winona ให้กับผู้อื่นหลังจากเข้าเว็บไซต์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ Winona ให้กับผู้อื่นหลังจากเข้าเว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.61 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ Winona ให้กับผู้อื่นหลังจากเข้าเว็บไซต์ มาก คิดเป็นร้อยละ 15.58 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ Winona ให้กับผู้อื่นหลังจากเข้าเว็บไซต์ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.81

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

ความคิด	ระดับของความคิด					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)	-	-	57 (14.81)	60 (15.58)	268 (69.61)	4.55	สูงมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.61 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) มาก คิดเป็นร้อยละ 15.58 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.81

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

ความคิด	ระดับของความคิด					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)	-	-	20 (5.19)	133 (34.55)	232 (60.26)	4.55	สูงมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของตามความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) มาก คิดเป็นร้อยละ 34.55 และกลุ่มตัวอย่างความคิดว่า การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.19

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ความคิด	ระดับของความคิด					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	-	-	37 (9.61)	156 (40.52)	192 (49.87)	4.40	สูง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของตามความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มาก คิดเป็นร้อยละ 40.52 และกลุ่มตัวอย่างความคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.61

4.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona กับการรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona

ข้อมูลทั่วไป	การรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	0.1321	0000	ระดับต่ำ

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ Winona ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้คือ การรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ทั้งในด้านการรับรู้เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ Winona เข้าถึงได้ง่าย ด้านการรับรู้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ด้านการรับรู้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona น่าสนใจและดึงดูดให้สนใจผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มีข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona มีความทันสมัย

4.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona กับความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona

	ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	0.0561	0000	ระดับต่ำมาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ทั้งในด้านความพึงพอใจกับรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ด้านความพึงพอใจกับเนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ด้านความพึงพอใจกับความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ด้านความพึงพอใจกับระบบการค้นหาสินค้า (Search Function) บนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona และด้านความพึงพอใจเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและน่าสนใจ

4.5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona กับการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona

	การรับรู้ ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ Winona	0.7521	0000	ระดับสูง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ที่มีการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ในระดับมาก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้วยเช่นกัน

4.5.4 สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona

	ความพึงพอใจ ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ Winona	0.7462	0000	ระดับสูง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ที่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ในระดับมาก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากด้วยเช่นกัน