

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
วินัย เพชรกลอ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

วินัย เพชรเกลอ (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์

ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

อ.ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS INFLUENCING BRAND SWITCHING BEHAVIOR OF OKI LASER PRINTER OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

May 2011

Winai Petkler. (2011). *Factors Influencing Brand Switching Behavior of OKI Laser Printer of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research is to study factors influencing Brand Switching behavior of OKI laser printer of consumers in Bangkok metropolitan area. The sample were 370 consumers who bought OKI laser printer in Bangkok metropolitan area. This research used questionnaires to collect the information. The statistical methods used to analyze the information were percentage, mean, standard deviation, t-test (Independent t-test) and One-way analysis of variance. The pair difference was analyzed by Dunnett's T3 and Pearson product moment correlation coefficient was used to find relationship among the variables.

The research results reveal that most of the consumers purchasing OKI laser printer are male, ages ranging from 26-35 years old, holding bachelor degree, being private company employee with monthly income ranging from 20,001-30,000 baht. Consumer's opinion towards overall product attribute factors and brand equity factors are at the moderate level.

The customers have overall brand switching behavior of OKI laser printer are moderate level and average is 2.99

According to hypothesis testing results, the consumer with different gender has no significant difference influencing Brand Switching behavior of OKI laser printer in term of overall influencing Brand Switching behavior of OKI laser printer. While the consumer with different age, education level and occupation have affected customer's brand switching behavior of OKI laser printer in term of overall influencing brand switching behavior of OKI laser printer at 0.01 statistically significant difference level and the consumer with different monthly income have affected customer's brand switching behavior of OKI laser printer in term of overall influencing brand switching behavior of OKI laser printer at 0.05 statistically significant difference level

The consumer's opinion toward product attribute factors and brand equity factors are low correlation and negatively correlated with consumer's brand switching behavior of

OKI laser printer in term of value of overall influencing brand switching behavior of OKI laser printer at 0.01 statistically significant level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ การ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์
ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วินัย เพชรเกลอ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชักษ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุลิษฐ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณบริษัทไอที ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามลูกค้าของบริษัทไอที และอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลาเรียนจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังเฝ้าย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

วินัย เพชรเกลอ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านตราสินค้า.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญญาลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	102
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
2 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	4
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมบริโภค.....	25
4 แสดงประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
5 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	43
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์.....	61
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่า ตราสินค้า.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการ เปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI.....	66
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test.....	68
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามเพศ.....	68
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	70
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown- Forsythe.....	70
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมเปลี่ยนตรา สินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	71
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's Test.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบ ด้วย Brown-Forsythe	73
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรา สินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	74
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test ...	76
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยการทดสอบด้วย Brown- Forsythe.....	77
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยน ตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	78
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test	80
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วย Brown-Forsythe.....	80
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยน ตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI.....	83
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI.....	92
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level).....	14
3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	20
4 แสดงลำดับขั้นของการรู้จักตราयीี่ห้อ.....	24
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior).....	32
6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process).....	33
7 แสดงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	36
8 แสดงสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของ เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น มีอำนาจในการซื้อลดลง คำนึงถึงปริมาณและคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคามากขึ้น เกิดการจดจำในตราสินค้าน้อยลง ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไรในภาวะที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ต่างๆ และนำมาปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และธุรกิจของตน

ในภาวะปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าโลกแห่งเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นสิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) และอุปกรณ์ต่อพ่วงอย่างเครื่องพิมพ์ (Printer) ซึ่งกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นและอิทธิพลต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์สื่อที่อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานหรือเพื่อเก็บไว้อ้างอิง ความจำเป็นเหล่านี้เป็นส่วนที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเครื่องพิมพ์เพื่อนำมาใช้งานและทำให้ตลาดเครื่องพิมพ์เติบโตขึ้นตามลำดับสัดส่วนของตลาดเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ต (Inkjet Printer) เป็นตลาดที่มีจำนวนของเครื่องพิมพ์มากที่สุดราวร้อยละ 78.5 โดยกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปนิยมซื้อเครื่องพิมพ์ประเภทนี้มากที่สุดราวร้อยละ 70 รองลงมาคือ ตลาดเครื่องพิมพ์ Serial Dot Matrix หรือที่เรียกสั้นๆ ว่าเครื่องดอทเมทริกซ์ มีสัดส่วนราวร้อยละ 11.3 เครื่องพิมพ์เลเซอร์ (Laser Printer) ร้อยละ 10.1 และที่เหลือคือเครื่องพิมพ์อื่นๆ (LinePrinter ,Thermal Printer และ Solid Printer) เป็นต้น

โดยในตลาดเครื่องพิมพ์ดอทเมทริกซ์และเครื่องพิมพ์เลเซอร์ กลุ่มผู้ใช้เกือบทั้งหมดจะเป็นกลุ่มผู้ใช้ในระดับองค์กร เครื่องพิมพ์ดอทเมทริกซ์จะใช้ในองค์กรทั้งหมดยี่ห้อของเครื่องพิมพ์ที่นิยมใช้แบ่งตามประเภทของเครื่องพิมพ์ จากการสำรวจที่ผ่านมาในปี 2545 พบว่าตลาดเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ตยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ ยี่ห้อ Canon HP และ Epson ตลาดเครื่องพิมพ์ SIDM ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ Epson Panasonic และ NEC ตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ HP Canon และ Xerox จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องพิมพ์ ทำให้ผู้จำหน่ายต้องนำกลยุทธ์การตลาดที่ผู้จำหน่ายหลายรายได้นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง ผู้จำหน่ายโดยส่วนใหญ่เน้นการจัดรายการส่งเสริมการขายในทุกเดือนให้กับผู้บริโภค เช่น การลดราคา แจกของกำนัลต่างๆ หรือการขายพ่วงเป็นของแถม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมี

การจัดงานแสดงสินค้าของตนเองในภาคต่างๆของประเทศเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและการมองหาตลาดใหม่ให้กับตนเอง การผลักดันยอดขายจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายในสังกัดของสินค้าด้วยการให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น รวมถึงมีเครื่องพิมพ์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีราคาถูกลงและมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

พรินเตอร์ ตราสินค้า OKI ประกอบไปด้วย พรินเตอร์ Dot Matrix และ เครื่องพิมพ์เลเซอร์ (Laser Printer) โดยที่ส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันของ พรินเตอร์ Dot Matrix เป็นอันดับที่ 2 รองจาก Epson และ พรินเตอร์เลเซอร์ (Laser Printer) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 รองจาก HP และ Samsung ตามลำดับ โดยปัจจุบันตลาดเลเซอร์พรินเตอร์มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการใช้งานเลเซอร์พรินเตอร์ทดแทนอิงค์เจ็ทพรินเตอร์ ด้วยความสามารถในการทำงานของเลเซอร์พรินเตอร์ที่เหนือกว่าอิงค์เจ็ทพรินเตอร์ทั้งด้านความเร็วในการพิมพ์และคุณภาพการพิมพ์ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรินเตอร์ ตราสินค้า OKI เพื่อนำผลการวิจัยนำมาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในการรักษาส่วนแบ่งตลาดซึ่งนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาในสินค้าของ OKI ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรินเตอร์ ตราสินค้า OKI
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรินเตอร์ ตราสินค้า OKI
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรินเตอร์ ตราสินค้า OKI

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรินเตอร์ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการ คือ บริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด (OKI Systems (Thailand) Ltd.) ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,301 คน (ณ ธันวาคม 2553 ที่มา : บัตรรับประกันที่ถูกค้าส่งกลับมา) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ที่	ผู้แทนจำหน่าย	จำนวน (คน)
1	IT CITY	1,254
2	OFFICE DEPOT	1,057
3	OLYMPIA THAI	500
4	BIG TELECOM	490
	รวม	3,301

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane.1967) กำหนดช่วงระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดร้อยละ 5 โดยคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

วิธีคำนวณ สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3,301}{1 + 3,301(0.05)^2}$$

$$= 357 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 357 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 13 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 370 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามตัวแทนจำหน่าย คือ IT CITY OFFICE DEPOT OLYMPIA THAI และ BIG TELECOM

ตาราง 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ที่	ผู้แทนจำหน่าย	จำนวน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วน (คน)
1	IT CITY	1,254	141
2	OFFICE DEPOT	1,057	118
3	OLYMPIA THAI	500	56
4	BIG TELECOM	490	55
	รวม	3,301	370

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามในแต่ละชั้นตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 26 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

- 1.1.2.3 36-45 ปี
- 1.1.2.4 มากกว่า 45 ปี
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.2 พนักงานเอกชน
 - 1.1.4.3 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า
เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
 - 1.2.1 การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation)
 - 1.2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price)
 - 1.2.3 การใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage)
- 1.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์
พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
 - 1.3.1 ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation)
 - 1.3.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
 - 1.3.3 ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า

OKI

2.1.1 หากท่านจะซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์เพิ่ม ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรายี่ห้ออื่น หรือไม่

2.1.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรายี่ห้อ OKI เปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตรายี่ห้ออื่นหรือไม่

2.1.3 เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักบอกให้ท่านเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ตรายี่ห้อ OKI เป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตรายี่ห้ออื่น ท่านจะเปลี่ยนหรือไม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เลเซอร์พรีนเตอร์ ตรายี่ห้อ OKI หมายถึง พรีนเตอร์ที่ใช้เทคโนโลยีเลเซอร์โดยที่มีตรายี่ห้อเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ คือ OKI ซึ่งมีความหมายคือ ความยิ่งใหญ่

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรายี่ห้อ OKI

3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดแรงจูงใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้ เรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรายี่ห้อ OKI

3.1 การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation)

3.2 ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price)

3.3 การใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage)

4. ปัจจัยด้านคุณค่าตรายี่ห้อ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดแรงจูงใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้ เรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรายี่ห้อ OKI

4.1 ความแตกต่างของตรายี่ห้อ (Brand Differentiation)

4.2 การรู้จักตรายี่ห้อ (Brand Awareness)

4.3 ตำแหน่งตรายี่ห้อ (Brand Positioning)

5. พฤติกรรมการเปลี่ยนตรายี่ห้อ (Brand Switching Behavior) เลเซอร์พรีนเตอร์ ตรายี่ห้อ OKI หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเปลี่ยนตรายี่ห้อและรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมาถึงการเปลี่ยนตรายี่ห้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรายี่ห้อ OKI

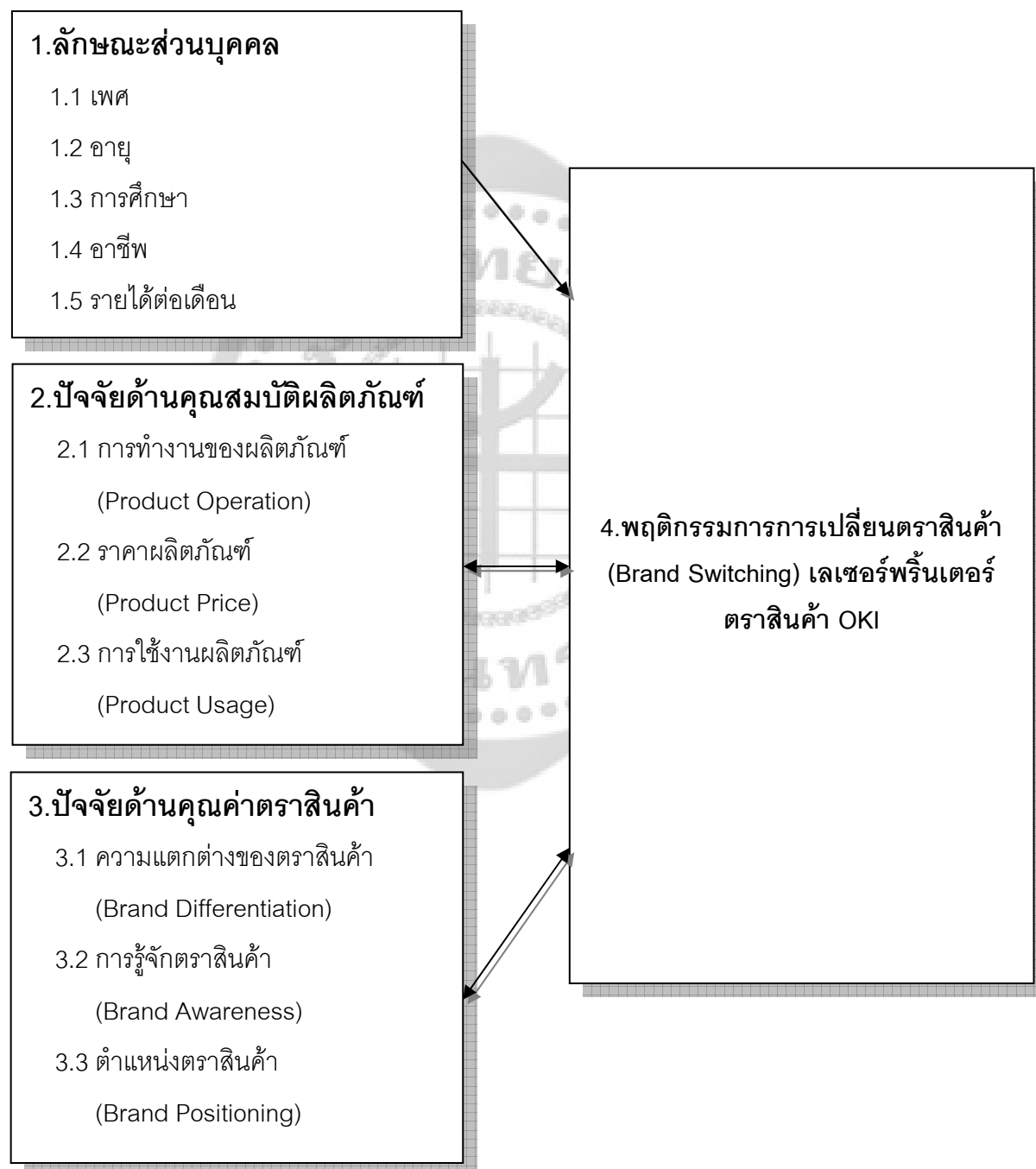
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์
ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING BRAND SWITCHING BEHAVIOR OF OKI LASER PRINTER OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และ ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 3.แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านตราสินค้า
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

มีผู้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวณิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งขั้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุชาติดวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler;&Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001 : 429)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ

2.2 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

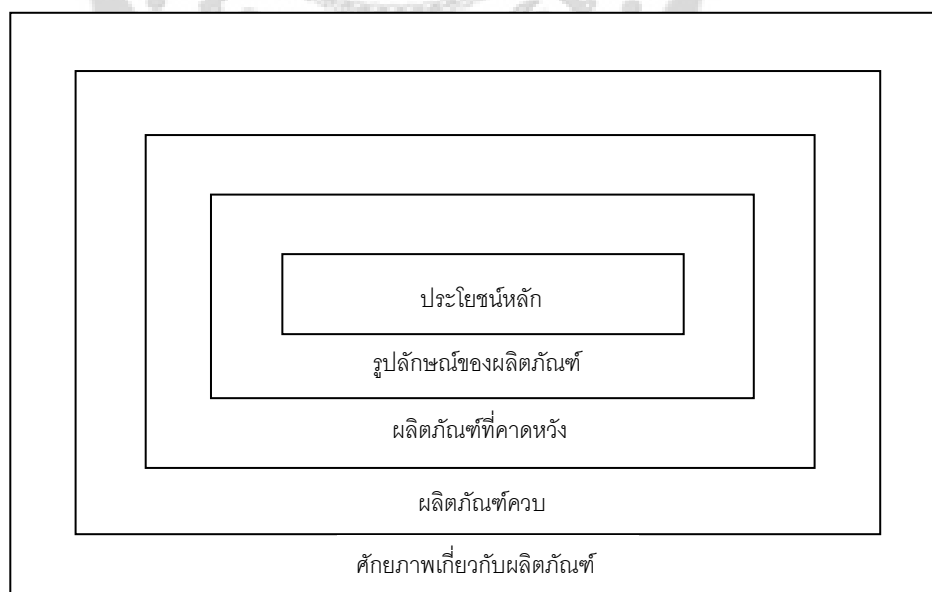
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level)

2.3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้จะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler;&Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler.2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ(Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived

Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel;Walker;&Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้

โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396)หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์

ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

3.แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านตราสินค้า

3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 43) ได้ให้ความหมายตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

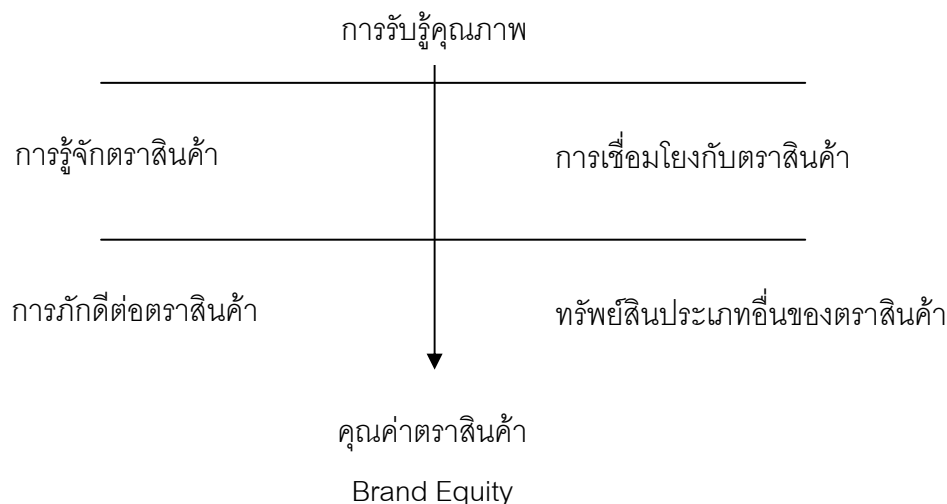
เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

3.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า Aaker (D.A.1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราหือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker David A.(1991).*Managing Brand* P.10

1. สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งจะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

-เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)

-ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งหรือสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหัตถ์นั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่น่าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

- ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขายอมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้านั้นมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหัตถ์สูง ผลที่ตามมาคือ สินค้าที่ขายได้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม

- ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราหัตถ์โดยยี่ห้อหนึ่ง ตราหัตถ์นั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราหัตถ์นั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้และบริษัทจะใช้ งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราหัตถ์ใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ คุณภาพของสินค้านั้นมีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

1.คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้าต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

2. รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้แซมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแชมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวก เหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณ์ไม่ดี

3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้าที่เชื่อถือได้ทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้

4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

5. ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสมวัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association)

การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์เช่น คุณลักษณะคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเองการสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

- เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

- ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

- เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราหือกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราห้อย (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

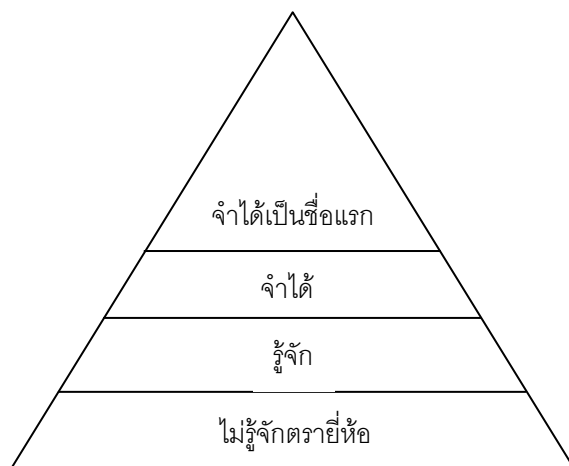
6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7. คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบับสินค้า หรือบริการของบริษัท

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

3. ทำให้ตราห้อยเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราห้อยของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลักส์ โพรเทค จอห์นสันนกกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มตื่นจากการไม่รู้จักตราห้อยจนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราห้อยบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของการรู้จักตราขายี่ห้อ

ประโยชน์ของการรู้จักตราขายี่ห้อ

การรู้จักตราขายี่ห้อทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน การรู้จักตราขายี่ห้อของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

3. การรู้จักตราขายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราขายี่ห้อเป็นที่รู้จัก

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้า หรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคการทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น
2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันหือเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าว ทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย
4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จัก และจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วงการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น
6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงหือหือ นั้น เช่น การที่น้ำอัดลมหือโคคา-โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อทางเกงหมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราหือ “โค้ก” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงหือหือ “โค้ก” อยู่เสมอ
7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่าง

การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching)

การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมหรือตราสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง (Lees : 2005) การเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นโดย โปรโมชันด้านราคา ความสามารถของสินค้าที่สูงกว่า การรับรู้ด้านนวัตกรรมที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ความต้องการความแปลกใหม่ จำนวนตราสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด การรับรู้ความเสี่ยง ความถี่ในการซื้อสินค้า การเปลี่ยนตราสินค้า อาจเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ต่ำลงของสินค้าตราสินค้าเดิม

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman;&Kanuk.1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ เอ็นเจล และ มิเนียร์ด (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell;&Miniard (1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และใน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.(2541).พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า.126.

4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อึ้ง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อ

สินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

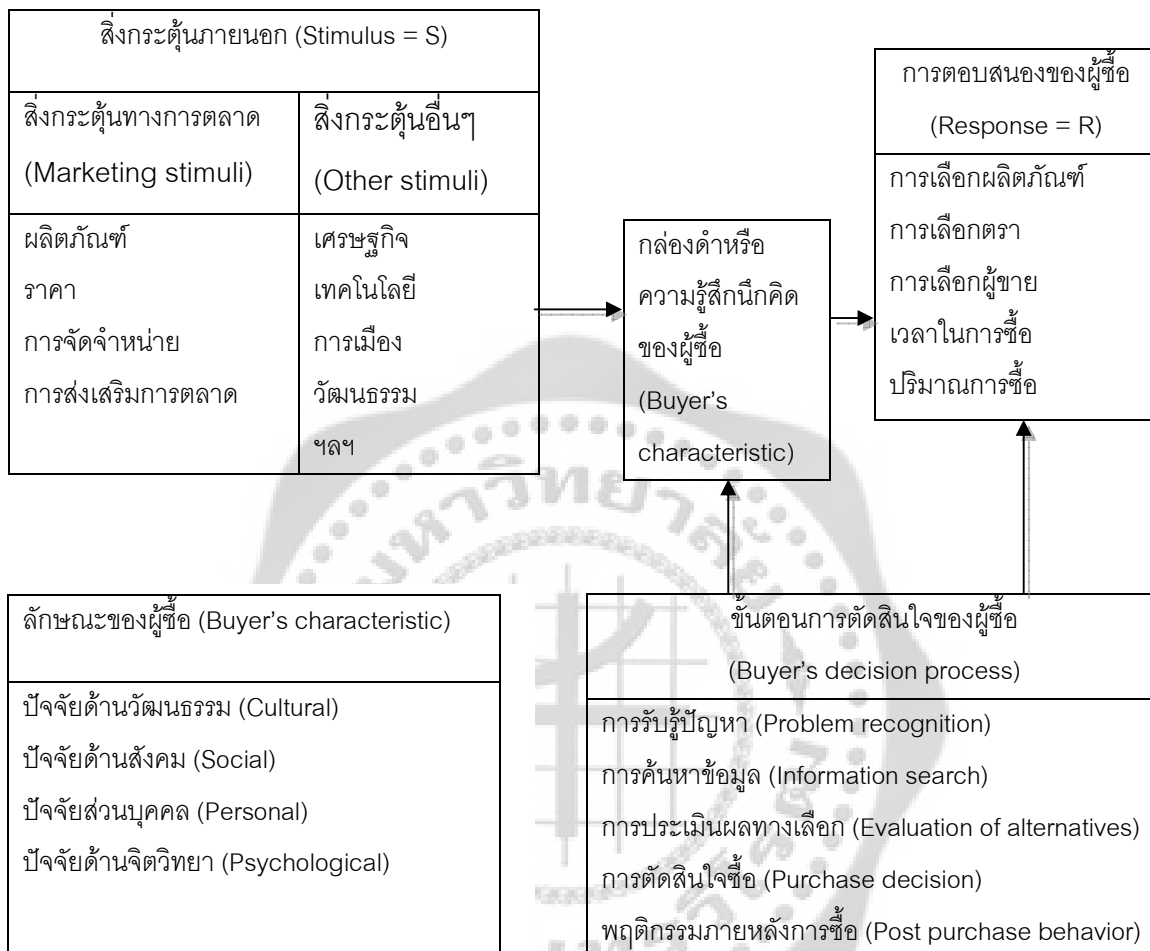
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

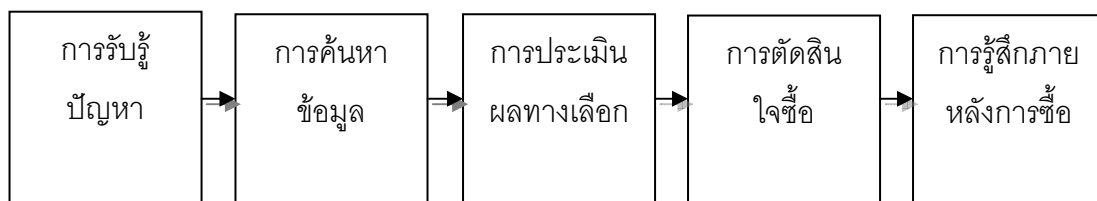
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังจากการซื้อ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler.(2000).*Marketing Management*.P179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศหรือไม่ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความเป็นอยู่ และฐานะความเป็นอยู่ เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะระดมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสินค้า การจับถือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปเช่นผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกปิดป้องและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างไปจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้อ นั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยันเป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมา คอตเลอร์ (Kotler.2002 : 179) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

5.ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบ 7 แสดง เลเซอร์พริ้นเตอร์ ตราสินค้า OKI

ความเป็นมาของ "โอกิ"

ผลิตภัณฑ์ "โอกิ" ได้เข้ามามีบทบาทในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทสื่อสาร โทรคมนาคมของไทยมากกว่า 20 ปี โดย บริษัท โอกิอิเล็กทรอนิกส์ อินดัสทรี จำกัด ประเทศญี่ปุ่นได้มอบหมายให้บริษัท โอลิมเปียไทย จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องพริ้นเตอร์ (Printer) และต่อมาได้มอบหมายให้ บริษัท สหวิริยา โอเอ จำกัด ดูแลด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทแฟกซ์ (Fax) และระบบโทรศัพท์ตู้สาขา (Key Telephone System) ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของ "โอกิ" เป็นที่รู้จักของคนไทย ในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีในระบบสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication System) และระบบสารสนเทศ (Information System) นอกจากนี้บริษัท โอกิ อิเล็กทรอนิกส์ อินดัสทรี ประเทศญี่ปุ่นยังได้จัดตั้ง บริษัท โอกิ (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นในเดือนมกราคม พ.ศ.2533 เพื่อดำเนินการผลิต IC และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Device) สำหรับการส่งออก โดยเริ่มสายการผลิตในเดือนตุลาคม พ.ศ.2534 ต่อมาจึงได้เริ่มการผลิตเครื่องพริ้นเตอร์ และแฟกซ์ รวมทั้งได้พัฒนาการผลิตหัวพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยี LED ที่ใช้สำหรับเครื่องพิมพ์เลเซอร์พริ้นเตอร์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2535 โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมดจะใช้เพื่อการส่งออกปัจจุบัน "โอกิ" มีโรงงานในประเทศไทยทั้งหมด 4 แห่ง ซึ่งใช้เทคโนโลยีการผลิตเดียวกันกับโรงงาน "โอกิ" ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน 3 แห่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดำเนินการการผลิต IC, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Device),

พรินเตอร์, แฟกซ์ และหัวพิมพ์เทคโนโลยี LED, และมีโรงงานอีก 1 แห่งในจังหวัดลำพูน - ดำเนินการผลิตหัวพิมพ์ 9 เข็มและ 24 เข็มสำหรับพรินเตอร์แบบ Dot Matrix (Print head) และ Motor Oscillators ต่อมาบริษัท โอกิ อิเลคทริก อินดัสทรี จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ได้สังเกตเห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สื่อสารโทรคมนาคมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี จึงได้ตั้งสำนักงานสาขาขึ้นในประเทศไทย ในนามของ " บริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2540 เพื่อดูแลและรับผิดชอบด้านการตลาดและการขาย ตลอดจนการให้บริการลูกค้าในประเทศไทย รวมถึงประเทศในแถบอินโดจีน ได้แก่ เวียดนาม พม่า เขมร และลาว

ความสำเร็จของ"โอกิ"

บริษัท โอกิ อิเลคทริก อินดัสทรี จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2424 หรือ เมื่อ 117 ปีที่ผ่านมา ถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication) , รายแรกของประเทศญี่ปุ่น หลังจากอเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์ประสบความสำเร็จในการคิดค้นระบบโทรศัพท์เครื่องแรกเป็นเวลาเพียง 5 ปี เท่านั้น และนับแต่นั้นเป็นต้นมา "โอกิ" จึงเป็นผู้นำด้านการผลิตการตลาดและการให้บริการด้านระบบเครือข่ายมัลติมีเดีย รวมถึงระบบสารสนเทศ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก โอกิมีนโยบายด้านการตลาดที่ใช้ระบบสากล ด้วยองค์ประกอบด้านการผลิตและเครือข่าย การจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ครอบคลุมตลาดหลักทั้งในอเมริกาเหนือ เอเชีย และยุโรปโดยได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานด้านการตลาดขึ้นในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของโอกิสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมให้ได้มากที่สุด

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สื่อสารโทรคมนาคมที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศญี่ปุ่น และใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลกบริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2540 ด้วยทุนจดทะเบียน 30,000,000 บาท ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 1168/81-82 อาคารลุมพินีทาวเวอร์ ชั้น 27 ถนนพระรามสี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของบริษัท ดังนี้

1. ประกอบธุรกิจด้านการตลาด การจัดจำหน่าย และการให้บริการเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์ (Printers) ชุมสายโทรศัพท์สาขา (Private Branch Exchange) หรือพีบีเอ็กซ์ (PBX) ระบบโทรศัพท์แบบคีย์ (Key Telephone System) หรือ เคทีเอส (KTS) และเครื่องโทรสารต่างๆ รวมทั้งวัสดุส่วนประกอบและอะไหล่ของสินค้าดังกล่าว รวมทั้งทำการค้าเพื่อการซ่อมแซมซึ่งเครื่องวิทยุคมนาคม
2. ประกอบกิจการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศและให้บริการหลังการขาย ซึ่งสินค้าที่ระบุไว้ตามวัตถุประสงค์

3. ซื้อ ขาย ให้เช่า ขายฝาก แลกเปลี่ยน จำนอง จำน่า หรือได้มาโดยประการอื่นซึ่ง
อสังหาริมทรัพย์ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ภายใต้บทบัญญัติของ
กฎหมายไทย

4. ซื้อ ขาย เช่า ให้เช่า ขายฝาก แลกเปลี่ยน จำนอง จำน่า รับจำนำ หรือได้มาโดย
ประการอื่นซึ่งสังหาริมทรัพย์ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ภายใต้
บทบัญญัติของกฎหมายไทย

5. กู้ยืม หรือให้ยืมเงิน โดยมีหรือไม่มีหลักประกัน รวมทั้งออกตั๋วเงิน และหลักฐาน
แห่งหนี้ และภาระผูกพันอื่นใดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวภายในขอบวัตถุประสงค์โดยชอบด้วยกฎหมาย
ของนิติบุคคล และ จำนอง จำน่า และก่อให้เกิดภาระผูกพันโดยประการอื่นแก่ทั้งหมดหรือส่วนใดของ
ทรัพย์สิน สิทธิ สิทธิประโยชน์ในทรัพย์สินของบริษัท เพื่อเป็นประกันการชำระหนี้ต่างๆเหล่านั้น

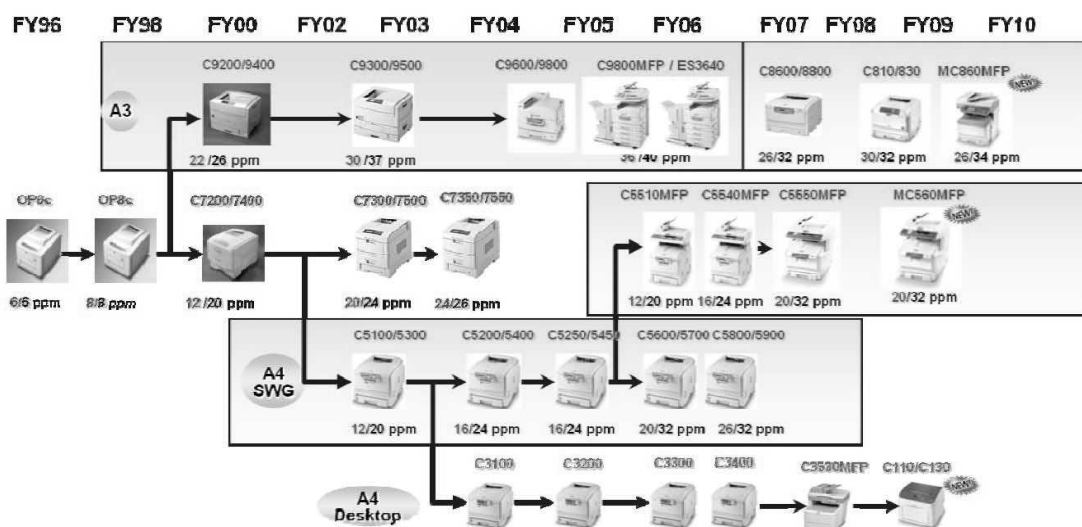
6. ก่อตั้งสาขาหรือสำนักงานตัวแทนขึ้นในประเทศไทย

7. ติดต่อกับหน่วยงานราชการ กรม หน่วยงานท้องถิ่น หรือเจ้าพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่
เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิกรรมสิทธิ์ ใบอนุญาต สิทธิในเครื่องหมายการค้า สิทธิในอุตสาหกรรมสมบัติ
ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สัมปทานหรือสิทธิพิเศษใดๆ ซึ่งจำเป็นในการดำเนินกิจการของบริษัท หรือซึ่งบริษัท
เห็นว่าเป็นการเหมาะสมและเพื่อบริหาร หรือกระทำการของบริษัท หรือซึ่งบริษัทเห็นว่าเป็นการ
เหมาะสมและเพื่อบริหาร หรือกระทำการให้สอดคล้องกับสิทธิและสัมปทานดังกล่าว

8. ทำการประกันหนี้ของบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล รวมทั้งเป็นผู้ค้ำประกันให้กับ
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายตรวจคนเข้าเมือง กฎหมาย
สรรพากร กฎหมาย ศุลกากร กฎหมายแรงงานและกฎหมายอื่นๆ

9. บริษัทมีอำนาจในการออกหุ้นในราคาสูงกว่ามูลค่าหุ้นที่กำหนดไว้ได้

10. ยื่นหรือถือใบอนุญาตหรือการจดทะเบียนต่างๆ ที่จำเป็นหรือมีประโยชน์ต่อการ
ดำเนินธุรกิจของบริษัท



ภาพประกอบ 8 แสดงสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของ เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

จากภาพประกอบ 8 แสดงสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของ เลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เริ่มออกสู่ตลาดเป็นรุ่นแรก คือ OP6c ในปี 1996 โดยมีความเร็วในการพริ้นทั้งสีและขาวดำอยู่ที่ 6 แผ่นต่อนาที ต่อมาได้มีการแตกสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน จะแบ่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มลูกค้าคือ A4 Desktop สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป A4 SWG สำหรับลูกค้าองค์กรขนาดเล็ก A4 MFP สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้มัลติฟังก์ชัน พรีนเตอร์ และ A3 พรีนเตอร์ A3 MFP สำหรับลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ โรงพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

ศศิมา ไชยโกมล. (2545 : บทความ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว ใช้ในการศึกษา ความต้องการหันต่อเทคโนโลยี ความต้องการเปลี่ยนไปใช้เครื่องพิมพ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพ

สูงขึ้นกว่าเดิม ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน และ ส่วนประสมทางการตลาดรายด้านทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคมชัดของงานพิมพ์สูง การมีบริการหลังการขาย มีความเร็วในการพิมพ์สูง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กมล เลิศอุดมลักษณะณ์. (2548 : บทคัดย่อ).ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ทักษะการซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า รูปลักษณะโน้ตบุ๊ก Acer ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ มีทัศนคติในระดับดี และผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย มีทัศนคติในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 32,000 บาท งบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 700,000 บาท ปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 25 เครื่อง มีความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 15 เครื่องต่อปี ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 70% ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 60% แนวโน้มในอนาคตในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3. ประเภทองค์กร ขนาดองค์กร ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาในองค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546 : บทคัดย่อ) . ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังคงศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คนผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี สถานภาพการสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 11,801 บาท 17,100 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด มีทัศนคติดีมากรายด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคา และมีทัศนคติดีต่อรายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าราคาที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 26,987 บาท ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย 19.75 ชั่วโมง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 15.76 วัน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 7.76 ครั้ง และพบพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ ดังนี้ ยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากที่ใดมากที่สุด

ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ในรูปแบบเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อคือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ รูปแบบการส่งเสริมการขายของคอมพิวเตอร์ที่ชอบมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,301 คน (ณ ธันวาคม 2553 ที่มา : บัตรรับประกันที่ลูกค้าส่งกลับมา) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ที่	ผู้แทนจำหน่าย	จำนวน (คน)
1	IT CITY	1,254
2	OFFICE DEPOT	1,057
3	OLYMPIA THAI	500
4	BIG TELECOM	490
	รวม	3,301

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane: 1967) กำหนดช่วงระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดร้อยละ 5 โดยคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

วิธีคำนวณ สูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{3,301}{1 + 3,301(0.05)^2} \\ &= 357 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 357 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 13 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 370 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามตัวแทนจำหน่าย คือ IT CITY OFFICE DEPOT OLYMPIA THAI และ BIG TELECOM

ตาราง 5 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ที่	ผู้แทนจำหน่าย	จำนวน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วน (คน)
1	IT CITY	1,254	141
2	OFFICE DEPOT	1,057	118
3	OLYMPIA THAI	500	56
4	BIG TELECOM	490	55
	รวม	3,301	370

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามในแต่ละชั้นตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่1 **เพศ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

ข้อที่2 **อายุ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่า 26 ปี
- 26 - 35 ปี
- 36-45 ปี
- มากกว่า 45 ปี

ข้อที่3 **ระดับการศึกษา** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 **อาชีพ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- นักเรียน/นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 **รายได้** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ดังนี้

การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation)	จำนวน	5	ข้อ
ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price)	จำนวน	4	ข้อ
การใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage)	จำนวน	5	ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:27)

$$Interval (I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation)	จำนวน	3	ข้อ
การรู้จักกับตราสินค้า (Brand Awareness)	จำนวน	3	ข้อ
ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)	จำนวน	3	ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอินตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:27)

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) มีจำนวน 3 ข้อโดยมีลักษณะของคำถามแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

ข้อที่ 1 หากท่านจะซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์เพิ่ม ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น หรือไม่

- | | | |
|---------|---------|--------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | เปลี่ยนแน่นอน |
| คะแนน 4 | หมายถึง | เปลี่ยนค่อนข้างแน่นอน |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ไม่เปลี่ยนค่อนข้างแน่นอน |

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เปลี่ยนแปลงแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	แนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	แนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	แนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	แนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	แนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI หรือไม่

คะแนน 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง แนะนำค่อนข้างแน่นอน

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่แนะนำค่อนข้างแน่นอน

คะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำให้ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI
อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำให้ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI
อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง แนะนำให้ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI
อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แนะนำให้ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI
อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แนะนำให้ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักบอกให้ท่านเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น ท่านจะเปลี่ยนหรือไม่

คะแนน 5 หมายถึง เปลี่ยนแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง เปลี่ยนค่อนข้างแน่นอน

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เปลี่ยนค่อนข้างแน่นอน

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เปลี่ยนแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	เปลี่ยนเป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	เปลี่ยนเป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	เปลี่ยนเป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	เปลี่ยนเป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	เปลี่ยนเป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 ราย เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

5. การจัดระบบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดระบบข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 รายซึ่ง กัลยา วานิชย์บัญชา (2544:29) ได้กล่าวไว้ว่า ขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-Test ควรเป็นอย่างน้อย 25 หน่วย แต่ส่วนใหญ่จะใช้ 50-70 หน่วย จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Crobach (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544:121)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

5. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS))

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2.วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความคิดเห็น

3.วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความคิดเห็น

4. วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความคิดเห็น

5.การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ One Way Analysis of Variance และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation

6.สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1.อธิบายเชิงพรรณนา (Descriptives)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 (ข้อ 5-7) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 40)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.1.2 การหา (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 (ข้อ 1-4) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
-------	-----------	-----	----------------

$$\sum x_i \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1-4 ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าคะแนนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{x}	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\overline{variance}$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดย จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ จำแนกรายด้านดังนี้

1. ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาปรับเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8827

2. ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9066

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7510

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-Test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178) กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$S_1^2 \neq S_2^2$$

ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution จาก

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2)^2}{n_1 + 1} + \frac{(S_2^2)^2}{n_2 + 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม

$$S_1^2 = S_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

เมื่อ	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยบัณฑิต 2545:176-200) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

เมื่อ $MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = p - 1$$

$$df(W) = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยบัณฑิต. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

เมื่อ MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างรายคู่ (Dunnett's T3) (Keppel. 1982: 153-155)

$$\bar{d}_D = q_D \sqrt{\frac{2(MSs/A)}{\sqrt{S}}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett's T3
	MSs/A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3. Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522: 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	X	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย กล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันหมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F-Prob.,P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ประกอบด้วย การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ประกอบด้วย ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักกับตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ประกอบด้วย หากท่านจะซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์เพิ่ม ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น หรือไม่ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่นหรือไม่ และเมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักบอกให้ท่านเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI เป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น ท่านจะเปลี่ยนหรือไม่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	186	50.30
1.2 หญิง	184	49.70
รวม	370	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 26 ปี	38	10.30
2.2 26 - 35 ปี	212	57.30
2.3 36-45 ปี	88	23.80
2.4 มากกว่า 45 ปี	32	8.60
รวม	370	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.60
3.2 ปริญญาตรี	265	71.60
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	73	19.80
รวม	370	100.00
4. อาชีพ		
4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	12.20
4.2 พนักงานเอกชน	221	59.70
4.3 นักเรียน/นักศึกษา	31	8.40
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	19.70
รวม	370	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	8.40
5.2 10,001-20,000 บาท	59	15.90
5.3 20,001-30,000 บาท	142	38.40
5.4 30,001 บาทขึ้นไป	138	37.30
รวม	370	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 370 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 อายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ประกอบด้วย การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation)			
1.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้เวลาในการรวบรวมเครื่องเร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.14	0.688	ปานกลาง
1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานได้เร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.60	0.966	ดี
1.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานด้วยเสียงที่เงียบกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.03	0.966	ปานกลาง
1.4 ระหว่างการทำงานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่มีผงหมึกพุ่งออกมานอกตัวเครื่อง	3.66	0.923	ดี
1.5 การทำงานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้	3.68	0.627	ดี
การทำงานของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.43	0.500	ดี
2. ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price)			
2.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.40	0.917	ปานกลาง
2.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของงานที่พรีนออกมามากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.51	0.773	ดี
2.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อมากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.01	0.821	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.4 ตลับหมึกของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.13	0.772	ปานกลาง
ราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.26	0.624	ปานกลาง
3. การใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage)			
3.1 คู่มือการใช้งานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีรายละเอียดเพียงพอและเข้าใจง่าย	2.67	0.954	ปานกลาง
3.2 การลงไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย	2.92	0.955	ปานกลาง
3.3 แผ่น CD ไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้ได้กับทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Window 7 และ Mac เป็นต้น	3.26	0.772	ปานกลาง
3.4 การเปลี่ยนอุปกรณ์สิ้นเปลืองของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เช่น ตลับหมึก Drum Fuser และ Transfer Belt ง่ายกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.64	0.806	ดี
3.5 ท่านเข้าใจไฟแสดงสถานะหรือข้อความหน้าจอของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นอย่างดี	3.18	0.855	ปานกลาง
การใช้งานผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.13	0.631	ปานกลาง
ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.27	0.462	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องการทำงานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ ระหว่างการทำงานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่มีผงหมึกพุ่งออกมาจากตัวเครื่อง และเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานได้เร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้เวลาในการวอร์มเครื่องเร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นและเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานด้วยเสียงที่เงียบกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 3.03 ตามลำดับ

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของงานที่พรีนออกมามากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น ตลับหมึกของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นและเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อมากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.13 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องการเปลี่ยนอุปกรณ์สิ้นเปลืองของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เช่น ตลับหมึก Drum Fuser และ Transfer Belt ง่ายกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องแผ่น CD ไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้ได้กับทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Window 7 และ Mac เป็นต้น ท่านเข้าใจไฟแสดงสถานะหรือข้อความหน้าจอของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นอย่างดี การลงไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายและคู่มือการใช้งานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีรายละเอียดเพียงพอและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.18, 2.92 และ 2.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ประกอบด้วย ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักกับตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation)			
1.1 งานพิมพ์ที่ได้จากเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความสวยงามกว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.64	0.828	ดี
1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI สามารถพิมพ์กระดาษที่หนาและยาวกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.66	0.682	ดี
1.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีเทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง(เทคโนโลยีLED)ซึ่งดีกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	3.21	0.722	ปานกลาง
ความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม	3.50	0.561	ดี
2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)			
2.1 ชื่อตราสินค้า OKI จดจำได้ง่าย	3.39	0.892	ปานกลาง
2.2 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เท่านั้น	2.74	0.811	ปานกลาง
2.3 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ที่พิมพ์กระดาษได้ยาวถึง 1.2 เมตร ท่านจะนึกถึง เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	3.39	0.762	ปานกลาง
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	3.17	0.677	ปานกลาง
3 ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)			
3.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีความคุ้มค่ากว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น	3.19	0.625	ปานกลาง
3.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีขนาดกระทัดรัดกว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น	3.54	0.725	ดี
3.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มาจากประเทศญี่ปุ่นจะได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและความทันสมัย	3.80	0.617	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	3.51	0.468	ดี
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.39	0.475	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความแตกต่างของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI สามารถพิมพ์กระดาษที่หนาและยาวกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นและงานพิมพ์ที่ได้จากเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความสวยงามกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีเทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง (เทคโนโลยี LED) ซึ่งดีกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

การรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องชื่อตราสินค้า OKI จดจำได้ง่าย เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ที่พิมพ์กระดาษได้ยาวถึง 1.2 เมตร ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI และเมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เท่านั้น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.39 และ 2.74 ตามลำดับ

ตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยซึ่งผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีขนาดกระทัดรัดกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ

3.54 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีความคุ้มค่ากว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ประกอบด้วย หากท่านจะซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์เพิ่ม ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น หรือไม่ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่นหรือไม่ และเมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักบอกให้ท่านเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI เป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น ท่านจะเปลี่ยนหรือไม่

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

พฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1 หากท่านจะซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์เพิ่ม ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นหรือไม่	2.91	0.724	ปานกลาง
2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นหรือไม่	3.13	0.959	ปานกลาง
3 เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักบอกให้ท่านเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI เป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น ท่านจะเปลี่ยนหรือไม่	2.92	0.849	ปานกลาง
พฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	2.99	0.568	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นหรือไม่ เมื่อ

เพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักบอกให้ท่านเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI เป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น ท่านจะเปลี่ยนหรือไม่ และหากท่านจะซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์เพิ่ม ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่นหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 2.92 และ 2.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง 10

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI	Levene Statistic	df	Sig.
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	11.892**	349.745	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน จึงใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	ชาย	3.00	0.633	0.28	349.745	0.782
	หญิง	2.98	0.496			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	2.964*	3	366	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	Brown- Forsythe 5.364**	3	189.542	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ		น้อยกว่า 26 ปี	26 - 35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	\bar{x}	3.2895	2.9874	2.8750	2.8750
น้อยกว่า 26 ปี	3.2895	-	0.3021* (0.014)	0.4145** (0.002)	0.3624* (0.018)
26 - 35 ปี	2.9874		-	0.1124 (0.612)	0.0603 (0.982)
36-45 ปี	2.8750			-	-0.0521 (0.997)
มากกว่า 45 ปี	2.9271				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี กับอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่

มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3021

2. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี กับอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์

พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4145

3. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3624

ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้

Levene's Test

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	7.739**	2	367	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยทดสอบด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	Brown- Forsythe	5.303**	2	185.353	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้า
 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
 โดยรวม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.9063	-	-0.0497 (0.845)	-0.2262* (0.016)
ปริญญาตรี	2.9560		-	-0.1764* (0.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.1324			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเปลี่ยนตรา
 สินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
 โดยรวม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่า
 ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
 สูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านการ
 เปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับ
 การศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับ
 การศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
 มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2262

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่า
 ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
 สูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านการเปลี่ยน
 ตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
 สูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด

สูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1764

ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	1.578**	3	366	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยการทดสอบด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
การเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	Brown- Forsythe	6.897**	3	211.094	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่

มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{x}	3.1778	2.9744	3.1935	2.8174
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.1778	-	0.2034 (0.073)	-0.0158 (1.000)	0.3604** (0.002)
พนักงาน เอกชน	2.9744	-	-	-0.2192 (0.060)	0.1570 (0.242)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.1935	-	-	-	0.3762** (0.002)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.8174	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม

การเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3604

2. ผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376

ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	3.049*	3	366	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
การเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	Brown- Forsythe	6.897**	3	189.542	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	3.1290	2.9153	3.1573	2.8092
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.1290	-	0.2138 (0.273)	-0.0282 (1.000)
10,001-20,000 บาท	2.9153	-	-0.2420* (0.039)	0.1061 (0.752)
20,001-30,000 บาท	3.1573	-	-	0.3481** (0.000)
30,001 บาทขึ้นไป	2.8092	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3199

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2420

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3481

ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับการเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์		พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	
		พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	
1.การทำงานผลิตภัณฑ์			
1.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	r		-0.217**
ใช้เวลาในการวอร์มเครื่องเร็วกว่า	Sig.		0.000
เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	ความสัมพันธ์		ต่ำทิศทางตรงข้าม
1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	r		-0.156**
พิมพ์งานได้เร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์	Sig.		0.003
ตราสินค้าอื่น	ความสัมพันธ์		ต่ำทิศทางตรงข้าม

ตาราง 24 ต่อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์		พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	
		พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	
1.3	เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานด้วยเสียงที่เงียบกว่าเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	r	-0.109*
		Sig.	0.036
		ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม
1.4	ระหว่างการทำงานของเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่มีผง หมึกพุ่งออกมานอกตัวเครื่อง	r	-0.120*
		Sig.	0.020
		ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม
1.5	การทำงานของเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นไปตามคุณสมบัติที่ ระบุไว้	r	-0.145*
		Sig.	0.035
		ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม
การทำงานผลิตภัณฑ์โดยรวม		r	-0.207**
		Sig.	0.000
		ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทาง ตรงข้าม
2. ราคาผลิตภัณฑ์			
2.1	เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มี ราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรา สินค้าอื่น	r	-0.007
		Sig.	0.893
		ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2	เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มี ราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของงานที่ พรีนออกมามากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	r	-0.089
		Sig.	0.087
		ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์		พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	
		พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	
2.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ มากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า อื่น	r	-0.131*	
	Sig.	0.011	
	ความสัมพันธ์		ต่ำทิศทางตรงข้าม
2.4 ตลับหมึกของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	r	-0.122*	
	Sig.	0.019	
	ความสัมพันธ์		ต่ำทิศทางตรงข้าม
ราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม	r	-0.111*	
	Sig.	0.033	
	ความสัมพันธ์		ต่ำทิศทาง ตรงข้าม
3.การใช้งานผลิตภัณฑ์			
3.1 คู่มือการใช้งานของเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มี รายละเอียดเพียงพอและเข้าใจง่าย	r	-0.175**	
	Sig.	0.001	
	ความสัมพันธ์		ต่ำทิศทางตรงข้าม
3.2 การลงไดรเวอร์ของเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีขั้นตอนที่ เข้าใจง่าย	r	-0.247*	
	Sig.	0.047	
	ความสัมพันธ์		ต่ำทิศทางตรงข้าม
3.3 แผ่น CD ไดรเวอร์ของเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้ได้กับทุก ระบบปฏิบัติการ เช่น Window 7 และ Mac เป็นต้น	r	-0.10	
	Sig.	0.844	
	ความสัมพันธ์		ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	
	พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	
3.4 การเปลี่ยนอุปกรณ์สิ้นเปลืองของ เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เช่น ตลับหมึก Drum Fuser และ Transfer Belt ง่ายกว่าเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	r	-0.192**
	Sig.	0.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม
3.5 ท่านเข้าใจไฟแสดงสถานะหรือ ข้อความหน้าจอของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นอย่างดี	r	-0.207**
	Sig.	0.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทาง ตรงข้าม
การใช้งานผลิตภัณฑ์โดยรวม	r	-0.170**
	Sig.	0.001
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยรวม	r	-0.153**
	Sig.	0.002
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวม จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.การทำงานผลิตภัณฑ์

การทำงานผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อการทำงานผลิตภัณฑ์โดยรวม จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้เวลาในการวอร์มเครื่องเร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้เวลาในการวอร์มเครื่องเร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้เวลาในการวอร์มเครื่องเร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานได้เร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ การทำงานของเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

2. ราคาผลิตภัณฑ์

ราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาที่ดีกว่ากับคุณภาพของงานที่พรีนออกมา มากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาที่ดีกว่ากับคุณภาพของงานที่พรีนออกมา มากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ มากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ มากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า

เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ มากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

2.4 ตลับหมึกของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาสูงกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตลับหมึกของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาสูงกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ตลับหมึกของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาสูงกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

3. การใช้งานผลิตภัณฑ์

การใช้งานผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้งานผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยรวม จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า

3.1 คู่มือการใช้งานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีรายละเอียดเพียงพอและเข้าใจง่ายกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คู่มือการใช้งานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีรายละเอียดเพียงพอและเข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.175 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ คู่มือการใช้งานของ เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีรายละเอียดเพียงพอและเข้าใจง่าย จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

3.2 การลงไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายกับ พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลงไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ การลงไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มี ขั้นตอนที่เข้าใจง่าย จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม ลดลงในระดับต่ำ

3.3 แผ่น CD ไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้ได้กับทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Window 7 และ Mac เป็นต้นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผ่น CD ไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้ได้กับทุก ระบบปฏิบัติการ เช่น Window 7 และ Mac เป็นต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตรา สินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การเปลี่ยนอุปกรณ์สิ้นเปลืองของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เช่น ตลับหมึก Drum Fuser และ Transfer Belt ง่ายกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตรา สินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปลี่ยนอุปกรณ์ สิ้นเปลืองของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เช่น ตลับหมึก Drum Fuser และ Transfer Belt ง่าย กว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี ค่าเท่ากับ -0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนอุปกรณ์สิ้นเปลืองของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เช่น ตลับหมึก Drum Fuser และ Transfer Belt ง่ายกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

3.5 ท่านเข้าใจไฟแสดงสถานะหรือข้อความหน้าจอของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเข้าใจไฟแสดงสถานะหรือข้อความหน้าจอของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ท่านเข้าใจไฟแสดงสถานะหรือข้อความหน้าจอของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นอย่างดี จะมีพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับการเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า		พฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	
		พฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	
1. ความแตกต่างของตราสินค้า			
1.1 งานพิมพ์ที่ได้จากเลเซอร์พรีนเตอร์	r	-0.118*	
ตราสินค้า OKI มีความสวยงามกว่า	Sig.	0.023	
เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม	
1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	r	-0.002	
สามารถพิมพ์กระดาษที่หนาและยาว	Sig.	0.970	
กว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	
1.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มี	r	-0.231**	
เทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง	Sig.	0.000	
(เทคโนโลยีLED) ซึ่งได้ดีกว่าเลเซอร์	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม	
พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น			
ความแตกต่างของ	r	-0.156**	
ตราสินค้าโดยรวม	Sig.	0.003	
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม	
2. การรู้จักตราสินค้า			
2.1 ชื่อตราสินค้า OKI จดจำได้ง่าย	r	-0.009	
	Sig.	0.870	
	ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	
	พฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	
2.2 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ท่านจะ นึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เท่านั้น	r	-0.326**
	Sig.	0.000
	ความสัมพันธ์	ปานกลางทิศทางตรงข้าม
2.3 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ที่พิมพ์ กระดาษได้ยาวถึง 1.2 เมตรท่านจะนึก ถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	r	-0.159**
	Sig.	0.002
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	r	-0.293**
	Sig.	0.001
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม
3.ตำแหน่งตราสินค้า		
3.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มี ความคุ้มค่ากว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตรา สินค้าอื่น	r	-0.199**
	Sig.	0.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม
3.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มี ขนาดกระทัดรัดกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น	r	-0.144**
	Sig.	0.005
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม
3.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มี ชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเรื่อง คุณภาพและความทันสมัยซึ่งผลิตจาก ประเทศญี่ปุ่น	r	-0.008
	Sig.	0.879
	ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	r	-0.114**
	Sig.	0.028
	ความสัมพันธ์	ต่ำทิศทางตรงข้าม

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
	พฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	r
	-0.143*
	Sig.
	0.006
	ความสัมพันธ์
	ต่ำทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม จะมีพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ความแตกต่างของตราสินค้า

ความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมกาเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 งานพิมพ์ที่ได้จากเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความสวยงามกว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า งานพิมพ์ที่ได้จากเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความสวยงามกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่องานพิมพ์ที่ได้จากเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความสวยงามกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI สามารถพิมพ์กระดาษที่หนาและยาวกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI สามารถพิมพ์กระดาษที่หนาและยาวกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีเทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง (เทคโนโลยี LED) ซึ่งดีกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีเทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง (เทคโนโลยี LED) ซึ่งดีกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

มีเทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง (เทคโนโลยีLED) ซึ่งดีกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

2. การรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อการรู้จักตราสินค้าโดยรวมจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ชื่อตราสินค้า OKI จดจำได้ง่ายกับพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อตราสินค้า OKI จดจำได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เท่านี้กับพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เท่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.326 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อเมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เท่านี้ จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

2.3 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ที่พิมพ์กระดาษได้ยาวถึง 1.2 เมตรท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI กับพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ที่พิมพ์กระดาษได้ยาวถึง 1.2 เมตรท่านจะนึก

ถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อเมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ที่พิมพ์กระดาษได้ยาวถึง 1.2 เมตร ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

3. ตำแหน่งตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีความคุ้มค่ากว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีความคุ้มค่ากว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีความคุ้มค่ากว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

3.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีขนาดกระทัดรัดกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีขนาดกระทัดรัดกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีขนาดกระทัดรัดกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมลดลงในระดับต่ำ

3.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยซึ่งผลิตจากประเทศญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยซึ่งผลิตจากประเทศญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่าง กัน -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	ANOVA, Brown-Forsythe
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่าง กัน -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	ANOVA, Brown-Forsythe
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่าง กัน -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	ANOVA, Brown-Forsythe
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่าง กัน -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	ANOVA, Brown-Forsythe
2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคา ผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI		

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1 การทำงานของผลิตภัณฑ์โดยรวม (Product Operation) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม(Product Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 การใช้งานผลิตภัณฑ์โดยรวม (Product Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI		

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1 ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI -พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความแตกต่างของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในการเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการ คือ บริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด (Oki Systems (Thailand) Ltd.) ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,301 คน (ณ ธันวาคม 2553 ที่มา: บัตรรับประกันที่ลูกค้าส่งกลับมา)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane : 1967) กำหนดช่วงระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดร้อยละ 5

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 357 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 13 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 370 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน รวม

คำถามทั้งหมด 14 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีเนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีเนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) มีจำนวน 3 ข้อโดยมีลักษณะของคำถามแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดระบบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดระบบข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 รายซึ่ง กัลยา วานิชย์บัญชา (2544:29) ได้กล่าวไว้ว่า ขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-Test ควรเป็นอย่างน้อย 25 หน่วย แต่ส่วนใหญ่จะใช้ 50-70 หน่วย จากนั้นจึงนำข้อมูลจาก

แบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Crobach (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544:121)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

5. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS))

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความคิดเห็น

3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความคิดเห็น

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความคิดเห็น

5. การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ One Way Analysis of Variance และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 อายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และมีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องการทำงานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ ระหว่างการทำงานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่มีผงหมึกพุ่งออกมานอกตัวเครื่อง และเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานได้เร็วกว่าเลเซอร์

พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้เวลาในการรวบรวมเครื่องเร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นและเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานด้วยเสียงที่เงียบกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 3.03 ตามลำดับ

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของงานที่พรีนออกมามากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น ตลับหมึกของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นและเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อมากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.13 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องการเปลี่ยนอุปกรณ์สิ้นเปลืองของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เช่น ตลับหมึก Drum Fuser และ Transfer Belt ง่ายกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องแผ่น CD ไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้ได้กับทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Window 7 และ Mac เป็นต้น ท่านเข้าใจไฟแสดงสถานะหรือข้อความหน้าจอของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นอย่างดี การลงไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายและคู่มือการใช้งานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีรายละเอียดเพียงพอและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.18, 2.92 และ 2.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความแตกต่างของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI สามารถพิมพ์กระดาษที่หนาและยาวกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นและงานพิมพ์ที่ได้จากเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความสวยงามกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีเทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง (เทคโนโลยีLED) ซึ่งดีกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

การรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องชื่อตราสินค้า OKI จดจำได้ง่าย เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ที่พิมพ์กระดาษได้ยาวถึง 1.2 เมตร ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI และเมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.39 และ 2.74 ตามลำดับ

ตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยซึ่งผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีขนาดกระทัดรัดกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.54 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีความคุ้มค่ากว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นหรือไม่ เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักบอกให้ท่านเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI เป็นเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น ท่านจะเปลี่ยนหรือไม่ และหากท่านจะซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์เพิ่ม ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 2.92 และ 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จะวิเคราะห์ 1 ด้าน คือ พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม โดยสามารถ จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** การวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** การวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** การวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรา

สินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. การทำงานผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน การทำงานผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้เวลาในการวอร์มเครื่องเร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานได้เร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

1.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานด้วยเสียงที่เงียบกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

1.4 ระหว่างการทำงานของเลเซอร์ พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่มีผงหมึกพุ่งออกมานอกตัวเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

1.5 การทำงานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

2.ราคาผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรม

การเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

2.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาที่สูงกว่ากับคุณภาพของงานที่พรีนออกมา มากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

2.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ มากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้** โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

2.4 ตั้บหมึกของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้** โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3. การใช้งานผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน การใช้งานผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้** โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 คู่มือการใช้งานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีรายละเอียดเพียงพอและเข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้** โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3.2 การลงไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรม

การเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3.3 แผ่น CD ไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้ได้กับทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Window 7 และ Mac เป็นต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การเปลี่ยนอุปกรณ์สิ้นเปลืองของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เช่น ตลับหมึก Drum Fuser และ Transfer Belt ง่ายกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3.5 ท่านเข้าใจไฟแสดงสถานะหรือข้อความหน้าจอของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ความแตกต่างของตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์

พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 งานพิมพ์ที่ได้จากเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความสวยงามกว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI สามารถพิมพ์กระดาษที่หนาและยาวกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีเทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง (เทคโนโลยีLED) ซึ่งดีกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีเทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง (เทคโนโลยีLED) ซึ่งดีกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

2. การรู้จักตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ชื่อตราสินค้า OKI จดจำได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เท่านั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรม

การเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

2.3 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ที่พิมพ์กระดาษได้ยาวถึง 1.2 เมตรท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3. ตำแหน่งตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีความคุ้มค่ากว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีขนาดกระทัดรัดกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยซึ่งผลิตจากประเทศญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขต กรุงเทพมหานครต่างกัน

เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล.(2545:53) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ชนิดของเครื่องพิมพ์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

อายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล.(2545:55) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล.(2545:58) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ด้านชนิดของเครื่องพิมพ์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล.(2545:62) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์แตกต่างกัน ด้านลักษณะการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ แหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล.(2545:64) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์แตกต่างกัน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ชนิดของเครื่องพิมพ์ที่ซื้อ แหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนตราสินค้าอาจจะเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ต่ำลงของสินค้าตราสินค้าเดิม

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า การรู้จักกับตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแตกต่างของ

ตราสินค้า การรู้จักกับตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนตราสินค้าอาจจะเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ต่ำลงของสินค้าตราสินค้าเดิม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และนำไปวางแผนการตลาดในอนาคต

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าคุณประกอบการควรให้ความสำคัญ ที่จะพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อลดการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าคุณประกอบการควรให้ความสำคัญ ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อลดการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

4. จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน ดังนั้น นักการตลาด ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานระดับเดิมไว้ พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากขึ้นในสายตาผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI หรือการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ได้เช่นกัน

2. ควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายเลเซอร์พรีนเตอร์ถึงพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้ากับทางร้าน ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เลเซอร์พรีนเตอร์ว่ามีประเภทใดบ้าง เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

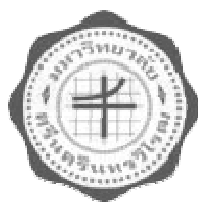
- กมล เลิศอุดมลักษณ์. (2548). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ . (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : เอเชียเพรส.
- อัคร อุดมไพจิตรกุล (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- นราศรี ไวนิชกุล;และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อ การวิจัย*. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ล้วน สายยศ;และอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศิมา ไชยโกมล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคนอื่นๆ. (2541). *การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : S.M.Circuit Press.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประกายพุกพันธ์.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง;และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัดครู.
- อนิรุทธิ์ รัชตะวราห์;วสิน เพิ่มทรัพย์;และคณะ. (2544). *ผ้าคอมพิวเตอร์ 2*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- อนุพงศ์ กล้าพูล (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). *ข้อมูลบริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2553, จาก www.okisysthai.com .
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London : The Free Press.
- Engle, Blackwell ;&Miniard. (1992). *CONSUMER BEHAVIOR*.10th ed.New Jersey: McGraw-Hill,Inc.
- Etzel ,Walker;&Stanton. (2001). *Marketing*.12th ed.Boston:McGraw-Hill,Inc.
- Kotler,Philip. (2000).*Marketing Management* : analysis, planning, implementation and control. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Kotler, P;& Armstrong, G. (1993). *Marketing : An Introduction*. 3rd ed. Englewood Chiffs, NJ : Prentice – Hall, Inc.
- Lees. (2005) . *Brand Switching*: Retrieved August 10,2010, from <http://www.wisegEEK.com/what-is-brand-switching.html>
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.



ภาคผนวก





โครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

* กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2.อายุ

1. น้อยกว่า 26 ปี 2. 26 - 35 ปี
 3. 36-45 ปี 4. มากกว่า 45 ปี

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานเอกชน
 3. นักเรียน/นักศึกษา 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า
เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
2.1 การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Operation) เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI					
2.1.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้เวลาในการรวบรวมเครื่องเร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
2.1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานได้เร็วกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
2.1.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI พิมพ์งานด้วยเสียงที่เงียบกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
2.1.4 ระหว่างการทำงานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ไม่มีผงหมึกฟุ้งออกมานอกตัวเครื่อง					
2.1.5 การทำงานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้					
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price) เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI					
2.2.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
2.2.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาที่คุ้มค้ำกับคุณภาพของงานที่พรีนออกมามากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					

2.ด้านผลิตภัณฑ์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
2.2.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อมากกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
2.2.4 ตลับหมึกของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีราคาถูกกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
2.3 การใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Usage) เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI					
2.3.1 คู่มือการใช้งานของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีรายละเอียดเพียงพอและเข้าใจง่าย					
2.3.2 การลงไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย					
2.3.3 แผ่น CD ไดรเวอร์ของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI ใช้ได้กับทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Window 7 และ Mac เป็นต้น					
2.3.4 การเปลี่ยนอุปกรณ์สิ้นเปลืองของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เช่น ตลับหมึก Drum Fuser และ Transfer Belt ง่ายกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
2.3.5 ท่านเข้าใจไฟแสดงสถานะหรือข้อความหน้าจอของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า
เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.ด้านคุณค่าตราสินค้าของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
3.1 ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI					
3.1.1งานพิมพ์ที่ได้จากเลเซอร์พรีนเตอร์ ตรา สินค้า OKI มีความสวยงามกว่า เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
3.1.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI สามารถ พิมพ์กระดาษที่หนาและยาวกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
3.1.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI มี เทคโนโลยีของแหล่งกำเนิดแสง (เทคโนโลยีLED) ซึ่งดีกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น					
3.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI					
3.2.1 ชื่อตราสินค้า OKI จดจำได้ง่าย					
3.2.2 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ท่านจะนึกถึง เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เท่านั้น					
3.2.3 เมื่อนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ที่พิมพ์กระดาษ ได้ยาวถึง 1.2 เมตรท่านจะนึกถึงเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI					

3.ด้านคุณค่าตราสินค้าของเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
3.3 ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI					
3.3.1 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีความ คุ้มค่ากว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น					
3.3.2 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีขนาด กระทัดรัดกว่าเลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้าอื่น					
3.3.3 เลเซอร์พรีนเตอร์ตราสินค้า OKI มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและความ ทันสมัยซึ่งผลิตจากประเทศญี่ปุ่น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) เลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. หากท่านจะซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์เพิ่ม ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น หรือไม่?

1 2 3 4 5

ไม่เปลี่ยนแน่นอน : : : : : : เปลี่ยนแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่ซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เปลี่ยนไปซื้อเลเซอร์พรีนเตอร์
ตราสินค้าอื่นหรือไม่?

1 2 3 4 5

ไม่แนะนำแน่นอน : : : : : : แนะนำแน่นอน

3. เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักบอกให้ท่านเปลี่ยนเลเซอร์พรีนเตอร์ ตราสินค้า OKI เป็นเลเซอร์
พรีนเตอร์ ตราสินค้าอื่น ท่านจะเปลี่ยนหรือไม่?

1 2 3 4 5

ไม่เปลี่ยนแน่นอน : : : : : : เปลี่ยนแน่นอน



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุฬิสร์
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวินัย เพชรเกลอ
วันเดือนปีเกิด	20 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	นครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/3 ซอย 4 ถนนศิริราช บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการทางด้านเทคนิค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไอที ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2537

มัธยมศึกษาตอนต้น

จาก โรงเรียนคงทองวิทยา

พ.ศ. 2540

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จาก โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย

พ.ศ. 2544

วิศวกรรมศาสตร์ (ไฟฟ้า)

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2554

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

