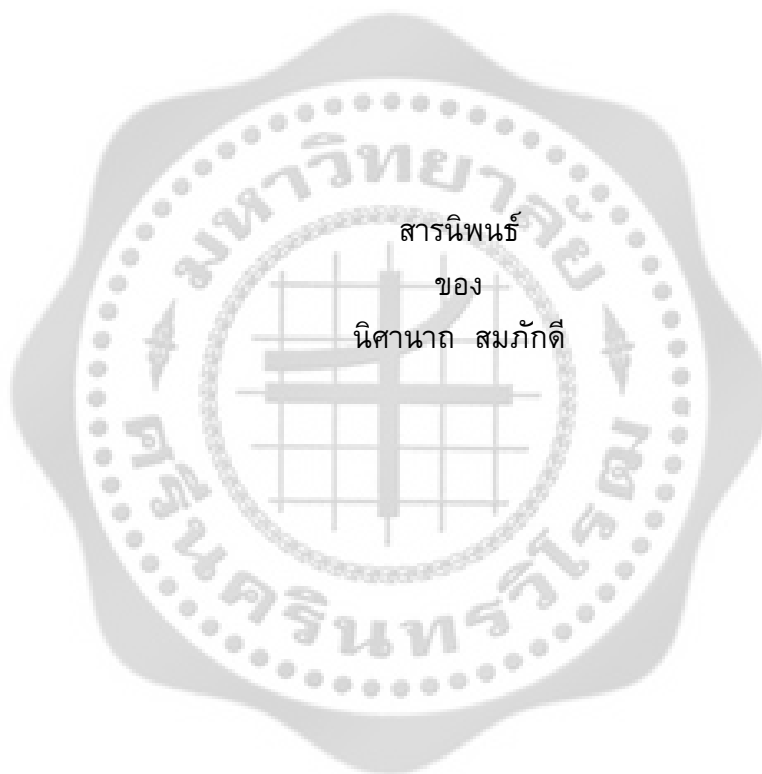


ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและ
ในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นิตานถ สมภักดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและ
ในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและ
ในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

นิตานาถ สมภักดี (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. (การตลาด.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBookใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุในช่วง 21 ปี – 30 ปี
การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี -ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน
25,001 – 35,000 บาท และส่วนใหญ่มีเครื่องใช้งาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ในระดับดี โดยเห็นว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านศักยภาพ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควม
เหมาะสมกับการใช้งาน แต่ยังเห็นว่า ด้านราคา มีราคาที่สูงเกินไป และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์ในระดับดี โดยเห็นว่า ด้านคุณสมบัติ ด้านผลประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม
ของประเทศที่ผลิต ด้านผู้ใช้อยู่ในด้านคุณค่า มีภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ Macbook เพื่อประกอบการทำงานในอาชีพ ชื่อที่ Shop iStudio จ่าย
ด้วยเงินสด มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ประเภทการใช้ในการทำงานด้าน 2D กราฟิกดีไซน์ โดยซื้อ
เพราะนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ มูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 52,623.38 บาท และม
ีความพอใจหลังการใช้ และความคุ้มค่าของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะ
มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้ และซื้อซ้ำเมื่อมีการออกรูปแบบใหม่ มีการรับรู้ประโยชน์ ในระดับเกินความ
คาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้าน
การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกร
ใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

TITLE PRODUCT FACTOR AND IMAGE AFFECTING CONSUMER TREND & BEHAVIOR
OF MACBOOK CONSUMER IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NISANART SOMPAKDEE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Nisanart Sompakdee. (2009). *Product factor and image affecting consumer trend & Behavior of MacBook consumer in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Rukpong Wongsarot.

This research aims to explore the influence of product factors and brand image on the using behavior of MacBook of consumer in Bangkok area. The sample are 385 persons who have used or own MacBook. The questionnaire were used as a mean of acquiring information which is then analyzed by using several statistical techniques; including percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA and Correlation Coefficient.

The research results reveal that the MacBook consumer falls into the demographic of male gender, with age range from 21-30 years old, holding a Bachelor Degree or lower, being an employee in the company with the salary of 25,001-35,000 baht. They mostly already own a portable computer MacBook. They have good opinion toward the product feature, product potential, key benefits, augmented product and product suitability but they commented that the price range is still too high. They also have good opinion to the product brand image in all aspects.

Most MacBook users use the product as a part of their work. They purchased the product at iStudio Shop with cash. They make their purchasing decision on their own with no one else influencing them. Most consumers use the product in graphic design, two dimensional works. Consumers purchase to meet the new innovative technology trend with a payment of approximately 52,623.38 baht per one purchase. Consumers are satisfied after using the product and feels that it is great worth of value to own the portable computer MacBook. The consumer will use word-of-mouth to recommend others and also make a new purchase of the same brand if any new design or learn any new function that the innovative edition might have.

Consumers with gender, age, educational background, occupation, and salary differences tend to have different current using behavior and future repurchasing and recommending tendency.

The consumers' opinion to the product factors in term of core benefits, product appearance, product potential, and price are positively correlated with their current using behavior and future repurchasing and recommending tendency.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ นิสานาถ สมภักดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย ที่สนับสนุนด้านการเรียน และให้กำลังใจ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้ตามความคาดหวัง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณกริสนา โรหิตะชาติ ที่ได้คำแนะนำและกำลังใจในการเรียนปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาด รุ่นที่9 ทุกคนที่มีความหวังดีและคอยช่วยเหลือในเรื่องการเรียนเสมอมา และเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณกุสุมา แยมเกตุ ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาตลอด และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) รวมถึงผู้ที่ให้ความสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา MacBook เพื่อที่จะนำไปพัฒนาต่อไป

นิตานาถ สมภักดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	38
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท Apple	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	67
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ	
คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน	
ผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและใน	
อนาคตของคอมพิวเตอร์พกพาMacBook.....	83
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	87
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
การกำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย.....	116
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	133
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	139
ภาคผนวก ก	140
ภาคผนวก ข	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	61
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่จัดกลุ่มใหม่.....	69
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อบัจฉัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม.....	70
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านประโยชน์หลัก).....	71
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์).....	72
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านผลิตภัณฑ์ควบ).....	73
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์).....	74
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านราคา).....	75
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม.....	76
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านคุณสมบัติ).....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านผลประโยชน์).....	78
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านคุณค่า).....	79
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิต).....	80
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านบุคลิกภาพ).....	81
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านผู้ใช้).....	82
18	แสดงจำนวนและคำร้อยละพฤติกรรมการในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook.....	83
19	แสดงจำนวนและคำร้อยละพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านราคา/เครื่อง.....	85
20	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBookด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำและการบอกต่อ.....	86
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook.....	87
22	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	89
23	แสดงการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามอายุ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่าง ผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆเป็นรายคู่.....	91
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook.....	93
26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	95
27 แสดงการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ และด้าน การซื้อซ้ำจำแนกตามอาชีพ.....	95
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างผู้บริโภครุ่น อายุอาชีพต่างๆเป็นรายคู่.....	96
29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	97
30 แสดงการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ และด้าน การซื้อซ้ำจำแนกตามรายได้.....	98
31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างผู้บริโภครุ่น อายุช่วงรายได้ต่างๆเป็นรายคู่.....	99
32 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปลักษณ์ , ด้านผลิตภัณฑ์ควบ , ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า,ด้านวัฒนธรรม , ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้ด้านการบอก ต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	14
2 โมเดลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	15
3 แสดงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	16
4 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค.....	23
5 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค.....	24
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค).....	29
7 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	34
8 คอมพิวเตอร์พกพา.....	43



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์พกพา มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยยอดส่งมอบคอมพิวเตอร์พกพาในประเทศไทย มีมากกว่ายอดการส่งมอบของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากราคาที่ถูกลง ในขณะที่คุณสมบัติของเครื่องดีขึ้น และยังมีให้เลือกหลากหลายรุ่น ตามความต้องการ นอกจากนี้ กระแสโมบิลิตี้หรือความคล่องตัวในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้มีการเติบโตของตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา และเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา มาพร้อมกับคุณสมบัติ (Specification) ที่มากและดีขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีหลากหลายรุ่นให้เลือก ความสามารถในการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (wireless) กลายเป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ในโน้ตบุ๊กแทบทุกรุ่น ขณะที่คุณสมบัติอย่างการบันทึกแบบดีวีดี (DVD-Rec) ก็กำลังเป็นจุดขายที่ผู้ผลิตให้ความสนใจ นอกจากนี้ ยังมีขนาดและชนิดของจอ ให้เลือกอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะโน้ตบุ๊กแบบหน้าจอกว้าง (wide-screen) ก็ได้รับความนิยม เช่น จอกว้างขนาด 14 นิ้ว นอกจากนี้จะช่วยให้มองเห็นชัดเจนแล้ว ยังมีน้ำหนักเบา และดูทันสมัยอีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้ค้าคอมพิวเตอร์ข้ามชาติครองตลาดคอมพิวเตอร์พกพาในไทยเกือบทั้งหมด เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในเรื่องราคาและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้วยการขายในปริมาณมากกว่า ทำให้ผู้ค้าข้ามชาติสามารถควบคุมต้นทุนได้และเสนอราคาที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ ความคล่องตัว (Mobility) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของคอมพิวเตอร์พกพา ทำให้คอมพิวเตอร์พกพาสื่อถึงการแสดงออก ถึงตัวตน (self-expression) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ที่คิดจะซื้อคอมพิวเตอร์แต่ละกลุ่ม มีความต้องการหลักๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ค้าที่จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องหยั่งรู้ความต้องการเหล่านั้น และสร้างสมดุลระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ราคา คุณสมบัติ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

จากกระแสความนิยมของคอมพิวเตอร์พกพานั้น ความแตกต่างของสินค้าที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ส่งผลให้ คอมพิวเตอร์พกพาจากค่าย Apple ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน อัตราการเติบโตในธุรกิจขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของ Apple เติบโตมากกว่าอัตราเติบโตของบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน Apple ได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการสร้างการเติบโตแบบก้าวกระโดดที่เป็นจริง ด้วยการผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่อย่างชาญฉลาด บริษัท Apple ได้เข้าไปยึดครองตลาดในอุตสาหกรรมต่างๆ ไล่ตั้งแต่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตลาดเพลง ตลาดภาพยนตร์ วีดีโอ ไปจนถึงตลาดของเครื่องมือในการบันทึกเสียงจากการที่ Apple ถูกจัดเป็นอันดับหนึ่งของบริษัทที่ถูกชื่นชมมากที่สุดในอเมริกา

MacBook เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ค่าย Apple ที่สามารถทำยอดขายได้เพิ่มมากขึ้นและมี กระแสความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดคอมพิวเตอร์พกพา เนื่องจาก Apple ได้มีการพัฒนาสินค้า ให้มีความแตกต่างโดดเด่นอย่างชัดเจน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของ ลูกค้ายุ่มเป้าหมายได้ และยังมีผลทำให้ลูกค้ายุ่มเป้าหมายมีแบรนด์รอยัลตี้ต่อ Apple สูง คนที่ใช้ Apple จะไม่หันไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ายุ่มเป้าหมายได้เป็น อย่างดี นอกจากนี้ยังส่งผลให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าสินค้าของบริษัทอื่น ทำให้ Apple สามารถตั้งราคาได้สูงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จนสามารถแตกเป็น Product line ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

แหล่งที่มา (http://www.money.cnn.com/2008/02/29/news/companies/amac_apple.fortune/index.htm)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว เห็นได้ว่าตลาดของคอมพิวเตอร์พกพามีกำลังซื้อที่สูงมากใน ปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรงในด้านการตลาด และ MacBook ก็เป็นหนึ่งในหลายๆตัวเลือกของผู้บริโภค แต่ความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องการออกแบบและเทคโนโลยีของ MacBook ที่ยังไม่มี คอมพิวเตอร์พกพายี่ห้อไหนทำได้เหนือกว่า ทำให้ MacBook เป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่โดดเด่นที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ MacBook อยู่แล้วและผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้ MacBook ในอนาคต ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook และผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็น พื้นที่ในการศึกษา เพราะมีความหลากหลายของกลุ่มประชากรและเป็นประชากรที่อยู่ใน กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์ พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบัน และในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพให้มากที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาด ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตของเนื้อหา

- 1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook
- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook
- 1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook
- 1.4 พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook และ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยการสุ่มเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลโดยเลือกในย่านศูนย์การค้าที่มีร้าน iStudio Shop และย่านธุรกิจ ชัยนา โดยทำการสุ่ม ทั้งหมด 5 เขตได้แก่ เขตจตุจักร ,เขตปทุมวัน ,เขตดินแดง ,เขตวัฒนา และ เขตพญาไท

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่มี จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน เฉลี่ยที่เท่ากัน เขตละ 80 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแหล่งที่เก็บข้อมูลในเขตต่าง ๆ (Purposive) ในย่านศูนย์การค้า ที่มีร้าน iStudio Shop และย่านธุรกิจ ชัยนา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple จะนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้า และสำรวจสินค้าใหม่ๆในร้าน iStudio Shop และในย่านธุรกิจชัยนา จะมีบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมาย ทำงานโดยใช้เครื่อง Mac รุ่นต่างๆ เช่น บริษัทโฆษณา ที่มีการออกแบบกราฟฟิก โดยใช้เครื่อง Mac เป็นต้น

เขตจตุจักร เลือกแหล่งข้อมูลที่ Central Ladprao, La Villa Paholyothin

เขตปทุมวัน เลือกแหล่งข้อมูลที่ Central World Plaza, Siam Paragon

เขตดินแดง เลือกแหล่งข้อมูลที่ Esplanade, Ratchadapisek

เขตวัฒนา เลือกแหล่งข้อมูลที่ J-Avenue, emporium

เขตพญาไท เลือกแหล่งข้อมูลที่ Pantip Plaza, Pratunam

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล โดยทำการแจก แบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เป็น ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

3. ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
- 1.2.2 อายุ 21 – 30 ปี
- 1.2.3 อายุ 31 – 40 ปี
- 1.2.4 อายุ 41 – 50 ปี
- 1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี.
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.5.2 15,001-25,000 บาท
- 1.5.3 25,001-35,000 บาท
- 1.5.4 35,001-45,000 บาท
- 1.5.5 45,001-55,000 บาท
- 1.5.6 55,001บาท ขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

- 2.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
- 2.4 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.5 ด้านราคา

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

- 3.1 ด้านคุณสมบัติ
- 3.2 ด้านผลประโยชน์
- 3.3 ด้านคุณค่า

3.4 ด้านวัฒนธรรม

3.5 ด้านบุคลิกภาพ

3.6 ด้านผู้ใช้

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) หมายถึง คอมพิวเตอร์ MacBook ที่มีขนาดเล็กที่ออกแบบให้สามารถนำไปใช้ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยการถือ / หิ้ว
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ประกอบด้วย

3.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

3.2 ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

3.4 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.5 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

MacBook

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อลักษณะของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงประกอบด้วย

4.1 ด้านคุณสมบัติ คือ คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook แสดงถึงการเป็นผู้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีรูปลักษณ์สวยงามและเรียบหรู

4.2 ด้านผลประโยชน์ ได้แก่ ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook มีระบบปฏิบัติการที่แสดงถึง การใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุดในด้านความบันเทิงและข้อมูล

4.3 ด้านคุณค่า แสดงให้เห็นว่าคอมพิวเตอร์พกพา MacBook มีคุณค่าด้าน
รสนิยม

4.4 ด้านวัฒนธรรม คอมพิวเตอร์พกพา MacBook แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศ
อเมริกา คือ คุณภาพ มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกและเป็นประเทศที่มีความ
ก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

4.5 ด้านบุคลิกภาพ แสดงถึงรูปลักษณะความทันสมัยของคอมพิวเตอร์พกพา
MacBook และโยงไปที่บุคลิกภาพของผู้ใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ว่ามีความคิด
สร้างสรรค์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4.6 ด้านผู้ใช้ ตราสินค้าจะบอกถึงผู้ใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ว่าเป็นคนที่ทัน
ต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีรสนิยม

5. แนวโน้มพฤติกรรม คือ การแสดงออกทางความคิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์พกพา
MacBook ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติและการรับรู้ และจะส่งผลต่อแนวโน้มการกระทำใน
อนาคต



กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

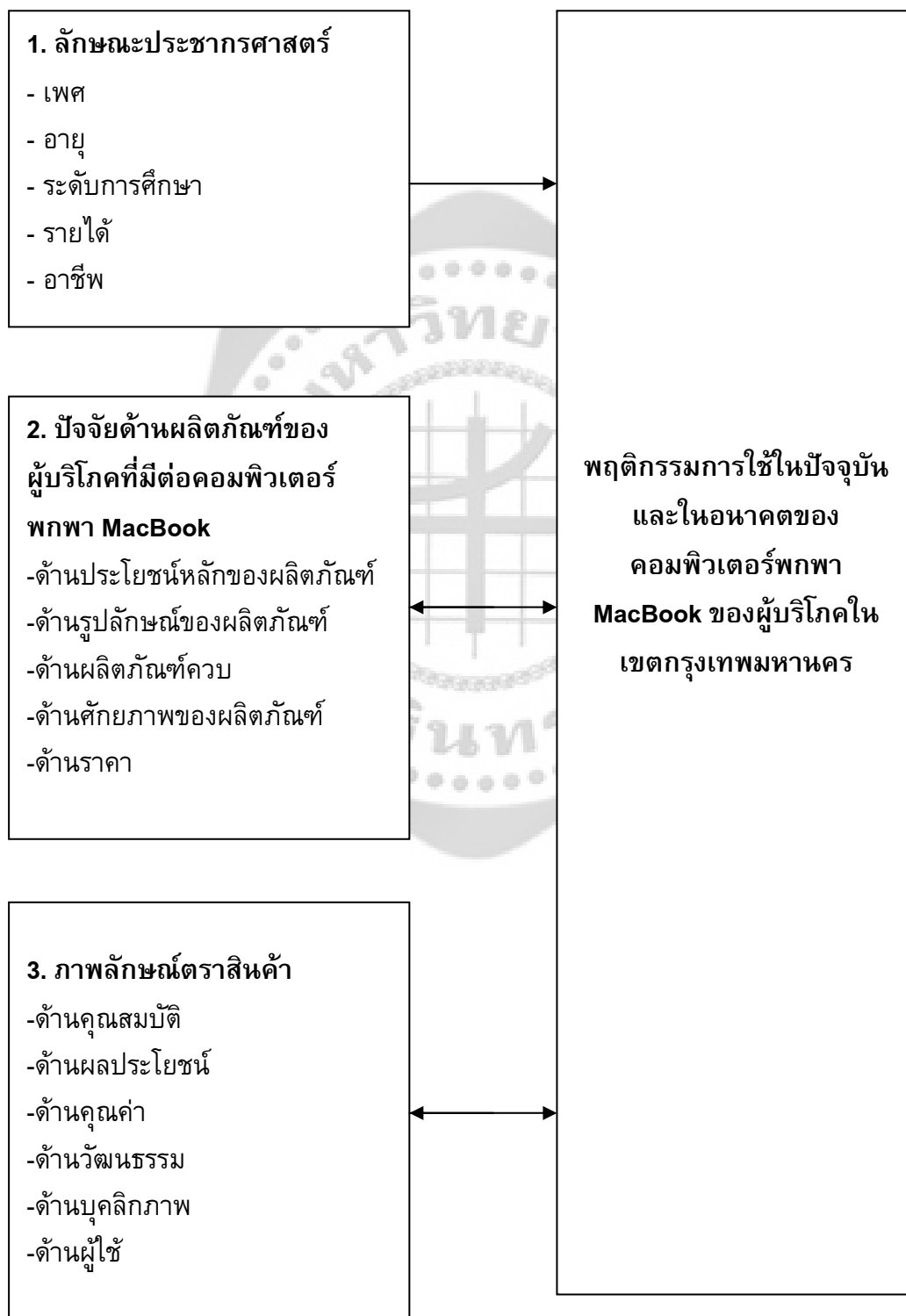
- ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

- ด้านคุณสมบัติ
- ด้านผลประโยชน์
- ด้านคุณค่า
- ด้านวัฒนธรรม
- ด้านบุคลิกภาพ
- ด้านผู้ใช้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบัน
และในอนาคตของ
คอมพิวเตอร์พกพา
MacBook ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปลักษณ์ , ด้านผลิตภัณฑ์ ควบ , ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม , ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า
6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท Apple
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาวะ การเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมียุทธศิลป์ หรือส่งผลกระทบต่อ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีโรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ เอ็ม แอล (พีระ จิโรสภณ. 2546; อ้างอิงจาก DeFleur, M.L. Outstanding of Mass Communication 1981.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences theory)

DeFleur (1981) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด(Kotler. 2003 : 407)

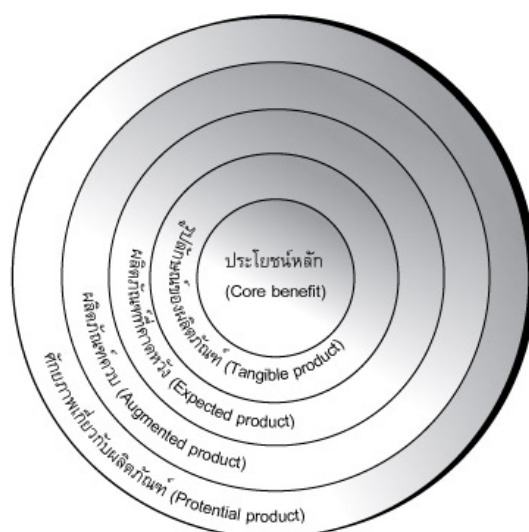
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ดังภาพประกอบ 1 ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) [Components of the market (customer) offering] (Kotler. 2003: 407)

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) : ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพประกอบ 2 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทใช้ มีดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 395

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นเช่น

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควม (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควมโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

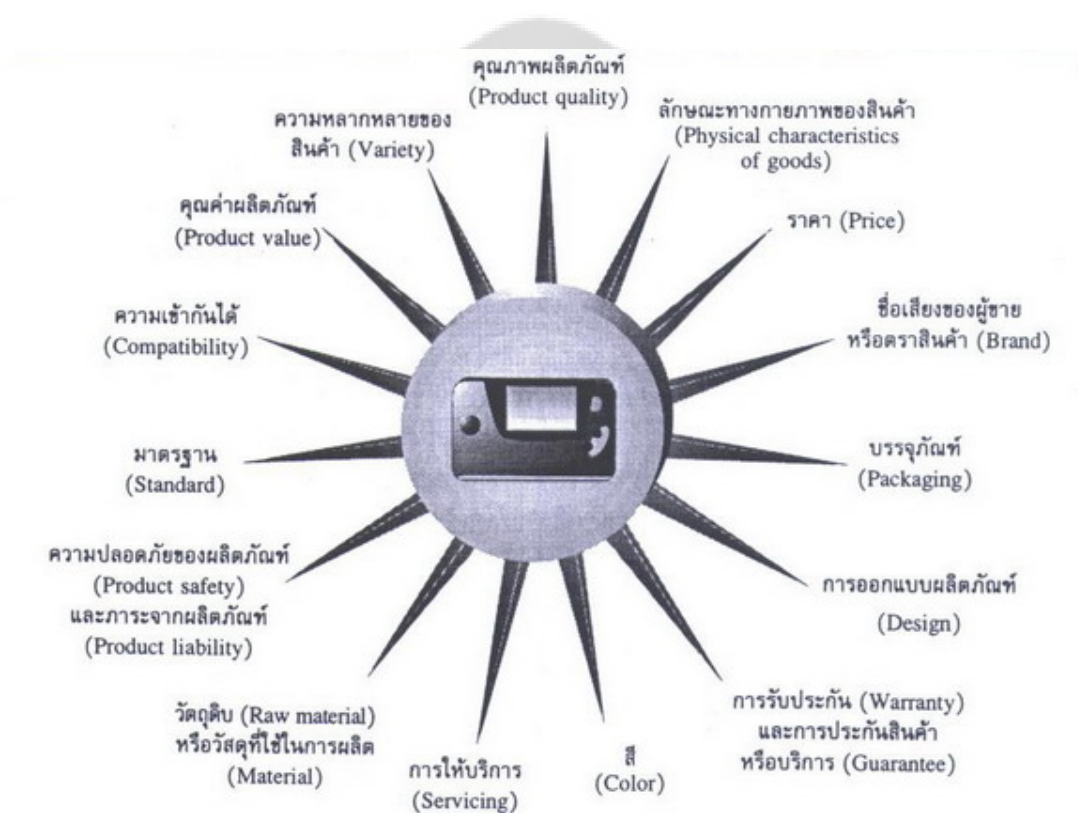
4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการหลังการขาย (After sale services)

4.6 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ดังภาพประกอบ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999: G7)

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

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัย

เห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริง ตัวอย่าง ภาพลักษณ์ (พจน์) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าจากความรู้ที่

ซึ่งเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงยากมาก

โบลดิง (Boulding.1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ

แอสเอ (Assael .1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลมาจากข้อมูลหลายๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีตรา ร้านค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนั้นนักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เจฟคินส์ (Frank Jefkins.1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้จะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามเราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

- 1.เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
- 2.เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
- 3.เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังเช่น

1.คุณสมบัติ (Attitude) ตัวอย่าง คุณสมบัติของรถเบนซ์ แสดงถึงความหรูหรา การผลิตอย่างดีเยี่ยม วิศวกรชั้นหนึ่ง คงคน ความภูมิใจ รวดเร็ว ฯลฯ

2.ผลประโยชน์ (Benefit) ตัวอย่าง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) คือ สะดวกสบายในการขับขี่และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ของรถยนต์เบนซ์ คือทำให้รู้สึกว่าคุณสมบัติที่สำคัญมีความภูมิใจมีความพึงพอใจและมีความปลอดภัยเมื่อมีอุบัติเหตุ

3.คุณค่า (Value) ตัวอย่าง คุณค่ารถเบนซ์ก็คือ สมรรถนะ ความปลอดภัย ความภาคภูมิใจ ฯลฯ

4.วัฒนธรรม (Culture) ตัวอย่าง รถเบนซ์แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน คือ คุณภาพ มีประสิทธิภาพและการจัดระเบียบองค์กรที่ดี

5.บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณะความรูปร่างงาม และโยงไปที่บุคลิกภาพของนั่งรถเบนซ์ด้วย

6.ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้รถ เช่นผู้บริหารระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี ผู้ใช้รถเบนซ์คือกลุ่มที่เชื่อถือในค่านิยม (Values) วัฒนธรรม (Culture) และบุคลิกภาพ (Personality) ของรถเบนซ์

ปัจจุบันการตลาดเข้าสู่ที่เรียกว่า การสร้างความแตกต่างให้สินค้า เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการในตลาดมีความแตกต่างกันน้อย หรือแทบจะไม่มีมีความแตกต่างกันเลย นักการตลาด นักโฆษณาจึงต้องหาวิธีการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และแนวทางการตลาดที่นำมาใช้และได้รับความนิยมในขณะนี้คือ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน

สำหรับการให้ความสำคัญตราสินค้านี้เพิ่งจะเกิดมาไม่นานนี้และกลายเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่จำเป็นขณะนี้ จนกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนี้เราอาศัยอยู่ในโลกแห่งตราสินค้า (A World of brands) ที่ใช้ในชีวิตประจำวันต้องเกี่ยวข้อง และรายล้อมไปด้วยตราสินค้าต่างๆ มากมาย

นิยามคำว่าตราสินค้า (BRAND)

คอตเลอร์ (Kotler.2003) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

วิลเลียม (Schoell/Guitinan.1995) ให้นิยามว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกแยกแยะ สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

ลักษณะของตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา.2540) มีดังนี้

- มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
- ต้องจำไว้เสมอว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่มีคุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์
- ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่อาจจะเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบ

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 2 ระดับคือ

1. ปัจจัยภายใน (Intrinsic Cues) หมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ ดังนั้น Intrinsic Cues จะหมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ

2. ปัจจัยภายนอก (Extrinsic Cues) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น ชื่อตราสินค้า ราคาของตราสินค้า และภาพลักษณ์ (Image)

ตราสินค้า จะเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้บริโภค ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณที่มาก ถ้าโรมาและได้รับปริมาณความต้องการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าใน 2 ระดับที่แตกต่างกัน

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิด (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคต และเกิดการไหลของเงินสดในอนาคต ทำให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจ นอกจากนี้แล้วยังทำให้เกิดการลงทุนและการวางแผนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญทางกลยุทธ์ (Strategic importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้นอกจากความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าแล้ว ตราสินค้ายังมีคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคด้วย ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ตราสินค้ายังรักษาสິงดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไปแต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกไม่ชอบตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือตราสินค้าอื่นที่เกิดขึ้นมาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะเลือกซื้อตราสินค้านั้น แล้วหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristic)

1.ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value)

2.ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดดี (Positive Thinking) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อตราสินค้านั้นก็ไม่มีความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อพฤติกรรมการซื้อ

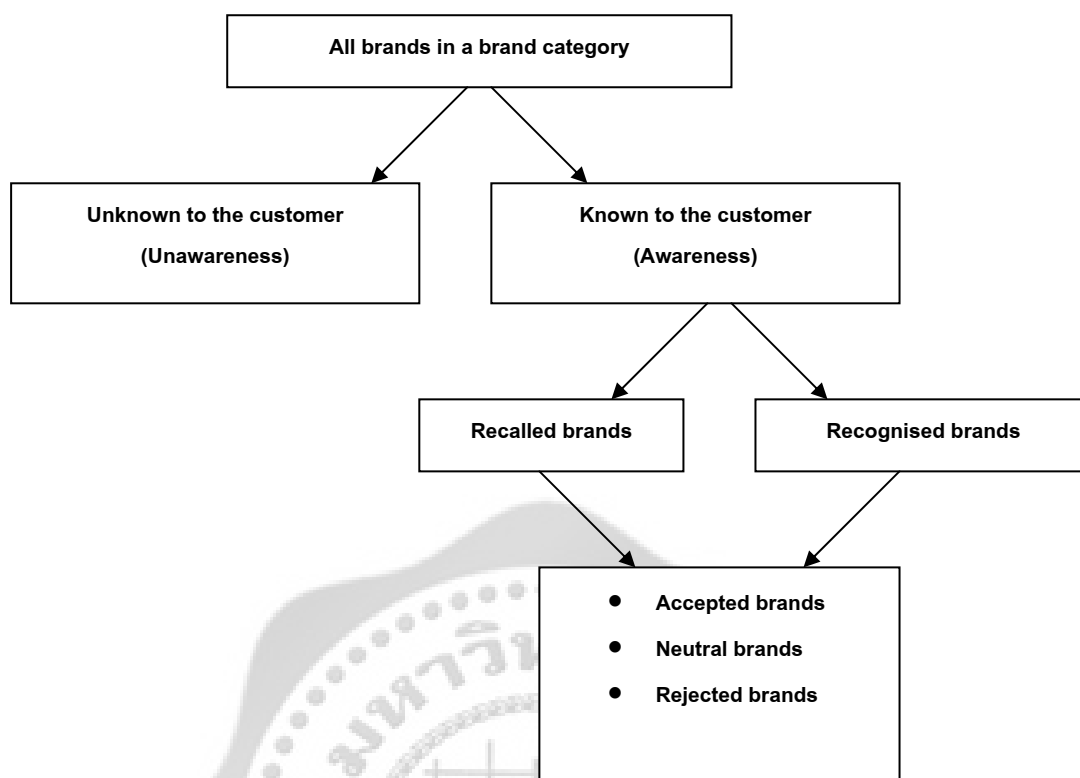
3.ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

4.คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ

5.ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่แน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัดและคงเส้นคงวา

6.ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

7.เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้



ภาพประกอบ 4 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นการจะสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้การชอบ ดังนั้นต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ได้เห็นบ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ ได้อ่านข่าวบ่อย ๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางของขายบ่อย ๆ พบเห็นผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณาเพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เป็นต้น การสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้วจำได้ และเมื่อจำได้แล้วตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าจำตราสินค้าได้ในทางที่ดี

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

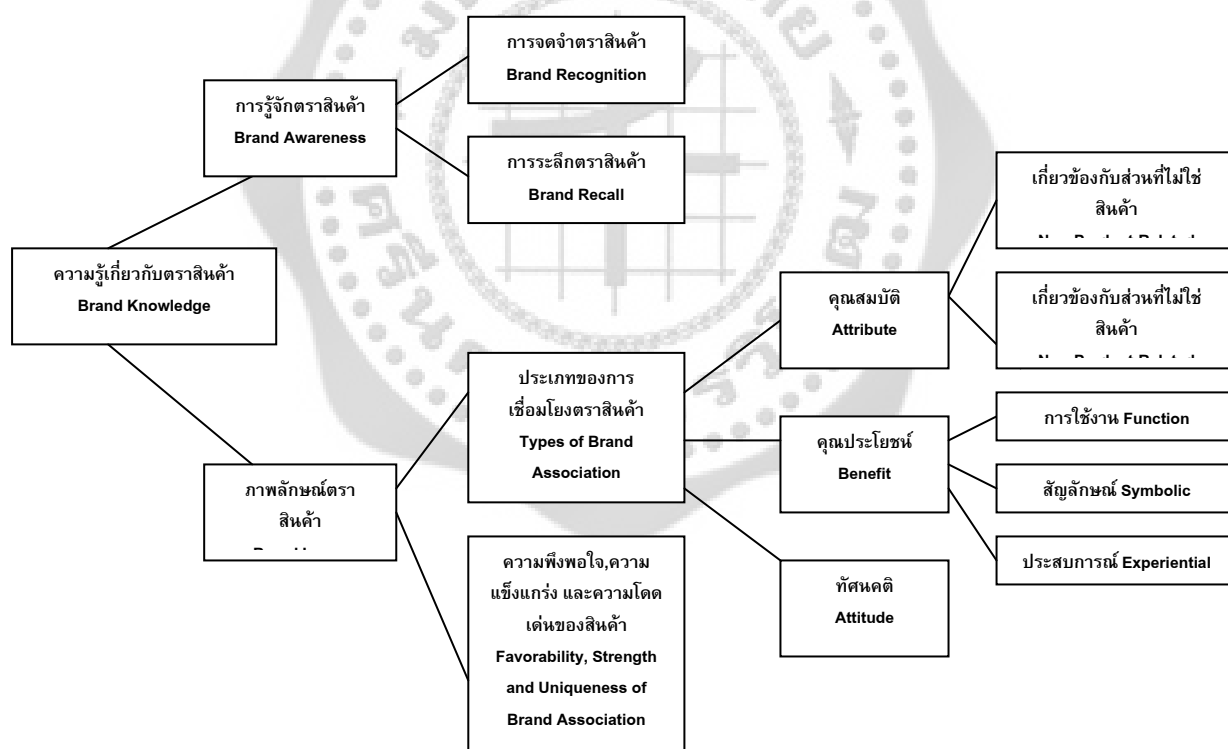
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and other.1995:2) นั่นคือการเกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้านักการตลาดพยายามที่จะสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิง

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2540: 41-43)

แคลเลอร์ (Keller.1998) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ (Perceptual) โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค

ที่มา: Keller, K.L 1998) Strategic Brand Management: 94

การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความติดตราตรึงใจในสินค้าและบริการ เน้นคุณค่าแห่งความทรงจำ เป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริการ คนจะสามารถจำภาพนั้นได้ (เสรี วงษ์มณฑา .2540:105)

คอตเลอร์ (Kotler.2003:419) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีส่วนประกอบด้วยกัน 3 ส่วนเรียกว่า Brand Pyramid โดยประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attributes) คุณประโยชน์ของสินค้า (Brand's Benefits) และความเชื่อถือและคุณค่าตราสินค้า (Brand's beliefs and values) โดยการคิดถึงภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ความคิด ความรู้สึก และภาพในใจซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นสี สัน เสียงและกลิ่นก็ตาม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (กัญญารัตน์ อึ้งสกุล. 2545; อ้างอิงจาก พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

1.เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามายังตัวเราได้ ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่เหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ

2.ช่องทางการสื่อสาร (Communicate on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาระดับ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3.องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มี

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ที่จะเป็นตัววินิจฉัยพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งจะเป็นตัวแปลงการรับรู้ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณความทรงจำ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ปริญ ลักษิตานนท์ (2544:54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527:103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2541:5)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the Buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน, ช่วง ใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 129) แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมี

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการฟักผอนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

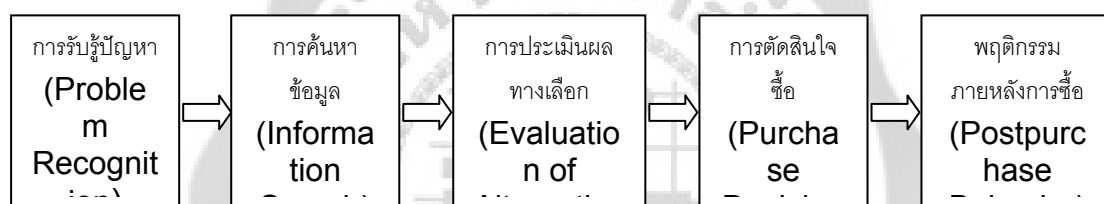
4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เกิดขึ้นเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1. ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
- 1.2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการ

2.1. Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2. External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่ใช้แสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับมีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1. เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2. ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า

3.3. ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1. ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.2.1. แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.2.2. ทศนคติ (Attitude)

4.2.3. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.2.4. ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1. วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3. ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3. สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เราากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องของสินค้าที่ซื้อมา

5.3. ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นเหมือนกัน สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนา แก้วเทพ.(2543 : 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์. (2535: 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมของมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

5. แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ จึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อฝั่งรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อ การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราयीห่อแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อดังต่อไปนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราयीห่อ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyalists ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA

2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น

- Deal prone คือ ซื้อตราที่เลหลัง

- Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (MarketShare) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราห้อยและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราห้อยและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราห้อย (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราห้อย (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้ามีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำต้องคอยดูราคาสินค้าที่พอคำวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยเป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท Apple

แอปเปิล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แอปเปิลปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิลทู (Apple II) และแมคอินทอช (Macintosh) ในยุค 80 ปัจจุบันแอปเปิลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน และร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์

ประวัติโดยย่อ บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ และ สตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่ประดิษฐ์จากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดศักราชใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นมาตามหลังทั้งหมด (อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า)

ต่อมาในยุค 80 Apple Inc. ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้ Apple ยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปรัชญาองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)”

ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (iMac, PowerMac)
2. เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์พกพา (MacBook, MacBook Pro, MacBook Air)
3. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสเท็น)
4. อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ iPod และ iPhone
5. อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น iSight, AirPort ฯลฯ
6. โปรแกรมและบริการเสริมต่างๆ อาทิ iTunes เป็นต้น

แมคอินทอช (Macintosh) หรือที่รู้จักในชื่อย่อว่า แมค (Mac) เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาออกแบบ และจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล แมคอินทอชเครื่องแรกออกวางจำหน่ายเมื่อ 24 มกราคม พ.ศ. 2527 ออกแบบโดย เจฟ ราสกิน โดยถือว่าเป็นระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีส่วนติดต่อผู้ใช้แบบกราฟิก และเมาส์ ซึ่งไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ไลน์เหมือนคอมพิวเตอร์ทั่วไปในขณะนั้น โดยในประเทศไทย บริษัท สหวิริยา โอเอ จำกัด เป็นผู้นำเข้าและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายรายแรก ซึ่ง แมคอินทอชรุ่นแรกที่ บริษัท สหวิริยา ได้เปิดตัวและทำตลาดเป็นรุ่นแรกคือ Macintosh Plus ซึ่งตลาดที่ บริษัท สหวิริยา ทำในขณะนั้น ส่วนใหญ่เป็น สำนักพิมพ์ นิตยสาร โรงพิมพ์ บริษัท ออกแบบ และ บริษัท โฆษณา ซึ่งนับได้ว่า Macintosh เป็นผู้เริ่มพลิกวงการพิมพ์ และออกแบบ โดยใช้ระบบปฏิบัติการ ที่ถือว่า ฉลาด และเป็นมิตร กับ ผู้ใช้งาน (user) มากที่สุดในขณะนั้น แต่เนื่องจากราคาที่สูงมากในขณะนั้น (คาดว่าหลัก แสนขึ้นไป สำหรับ แมคพลัส) ทำให้ยังไม่แพร่หลายในหมู่ผู้ใช้ทั่วไป

เครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอชปัจจุบันมีผู้ควบคุมการออกแบบ คือ โจนาธาน ไอฟี่ โดยมีผลิตภัณฑ์หลักในสายการผลิต ไอแมค และแมคโปร สำหรับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแมคบุ๊ก (ไอบุ๊ก) และแมคบุ๊กโปร (พาเวอร์บุ๊ก) สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เครื่องคอมพิวเตอร์แมคโดยทั่วไปจะมีการติดตั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการเฉพาะในชื่อแมคโอเอส ซึ่งรุ่นปัจจุบันคือ Mac OS X v10.5 "เลपर्ด" ซึ่งในปัจจุบันแมคอินทอชสามารถทำงานระบบปฏิบัติการอื่นเช่น ลินุกซ์ หรือ วินโดวส์ได้

เครื่อง MacBook ที่ใช้ Intel Processor

ค.ศ. 2006 MacBook Pro, MacBook, iMac, Mac mini ที่ใช้ชิป Intel Core Duo

ค.ศ. 2006 MacPro, Xserve ที่ใช้ชิป Intel Xeon

ค.ศ. 2006 MacBook Pro, MacBook, iMac ที่ใช้ชิป Intel Core 2 Duo

ค.ศ. 2007 MacBook Pro, MacBook ที่ใช้ชิป Intel Core 2 Duo และ Base บน Santa-Rosa Platform

ค.ศ. 2007 iMac ใหม่ (ขอบดำ)

ค.ศ. 2008 MacBook Air, เป็นโน้ตบุ๊กที่ทางแอปเปิ้ลโฆษณาว่าบางที่สุดในโลก



ภาพประกอบ 8 คอมพิวเตอร์พกพาทั้ง 3 รุ่นได้แก่ MacBook, MacBook Pro, MacBook Air

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546 บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค งานวิจัยในครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 11,801-17,100 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดนั้น ดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ ดีในด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมในการซื้อนิยมซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อหรือ เป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์สำคัญที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในการซื้อเป็นรูปแบบเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันทิปพลาซ่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ แคมเปญต่างๆ เช่น ชัวโมงอินเทอร์เน็ต บริการติดตั้งลงโปรแกรมต่างๆ

สมัญญา ดุจจันทน์ (2540 บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง วิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลภายในประเทศ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีดังนี้ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยของประชากรในประเทศ ถึงแม้ว่าราคาของเครื่องจะสูงมากเพียงใดก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์กลับไม่ลดลงตามที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลมาจากคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว มีระดับการศึกษาสูงขึ้น และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อการใช้งาน และใช้เพื่อประกอบการเรียนการศึกษา ทำให้ปริมาณความต้องการการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยประชากรมีรายได้มากขึ้น ดังนั้นประชากรในฐานะผู้บริโภค จึงมีกำลังซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจุบัน เครื่องคอมพิวเตอร์กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นสินค้าที่ดัดแปลงมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

นารัตน์ ลิ้มปนาธาร (2549 บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER และศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่ทันต่อเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

สรุป

จากผลสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ให้ทันเทคโนโลยี เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้า และด้านชื่อเสียงของตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต่างพยายามที่จะสร้างสินค้าและตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง เพื่อจะได้เพิ่มความตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภค สร้างให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้ามากที่สุด การสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภค มีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้อาศัยทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ มาตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็น สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยสรุป ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ แตกต่างกันด้วย

ส่วนที่ 2 ศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ คำนี้ถึงคุณสมบัติสำคัญของสินค้าประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ตามแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการทำวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาในด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook กำหนดไว้ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนสำรองเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุลและ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5

(ประมาณการ) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 385 คน ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยการสุ่มเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลโดยเลือกในย่านศูนย์การค้าที่มีร้าน iStudio Shop และย่านธุรกิจ ชั้นนำ โดยทำการสุ่ม ทั้งหมด 5 เขตได้แก่ เขตจตุจักร , เขตปทุมวัน , เขตดินแดง , เขตวัฒนา และ เขตปญาไท

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่มี จำนวน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแหล่งที่เก็บข้อมูลในเขตต่าง ๆ (Purposive) ในย่านศูนย์การค้า ที่มีร้าน iStudio Shop และย่านธุรกิจ ชั้นนำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple จะนิยมที่จะเลือกใช้ และสำรวจสินค้าใหม่ๆในร้าน iStudio Shop และในย่านธุรกิจชั้นนำ จะมีบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมาย ทำงานโดยใช้เครื่อง Mac รุ่นต่างๆ เช่น บริษัทโฆษณา ที่มีการออกแบบกราฟฟิก โดยใช้เครื่อง Mac เป็นต้น

เขตจตุจักร เลือกแหล่งข้อมูลที่ Central Ladprao, La Villa Paholyothin

เขตปทุมวัน เลือกแหล่งข้อมูลที่ Central World Plaza, Siam Paragon

เขตดินแดง เลือกแหล่งข้อมูลที่ Esplanade, Ratchadapisek

เขตวัฒนาเลือกแหล่งข้อมูลที่ J-Avenue, emporium

เขตพญาไท เลือกแหล่งข้อมูลที่ Pantip Plaza, Pratunam

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล โดยทำการแจก แบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เป็น ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากตำรา เอกสาร ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามนั้น แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งจะแบ่งได้ดังต่อไปนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook
 - ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า MacBook
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2548: ออนไลน์) เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่า 21 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยมี

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีโดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) คำนวณดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001-45,000 บาท
- 45,001-55,000 บาท
- 55,001บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ด้านประโยชน์หลัก
- ด้านรูปลักษณ์
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา

เป็นคำถามแบบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

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

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

กลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ
น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ
น้อยมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์
พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ด้านคุณสมบัติ
- ด้านผลประโยชน์
- ด้านคุณค่า
- ด้านวัฒนธรรม
- ด้านบุคลิกภาพ
- ด้านผู้ใช้

เป็นคำถามแบบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
6	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	เห็นด้วย
4	ไม่แน่ใจ
3	ไม่เห็นด้วย
2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-
5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

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

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับน้อย
เฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในน้อยมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ได้แก่

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับวิธีการเลือกชำระเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ทำงานประเภทใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความพอใจภายหลังการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความพอใจ
5	พอใจมากที่สุด
4	พอใจมาก
3	พอใจ
2	ไม่ค่อยพอใจ
1	ไม่พอใจเลย

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{Range(R)}{Class(C)} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง	ระดับความพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความไม่ค่อยพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความไม่พอใจเลย

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับความคุ้มค่าของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคุ้มค่า
5	คุ้มค่าอย่างมาก
4	คุ้มค่ามาก
3	ปานกลาง
2	ไม่คุ้มค่า
1	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{Range(R)}{Class(C)} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง ระดับดีมากอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับไม่คุ้มค่า
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับไม่คุ้มค่าอย่างมาก

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-
 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

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

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง ระดับการแนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับการไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับการไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อมีการออกรูปแบบของเครื่องใหม่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	ซื้อแน่นอน
4	ซื้อ
3	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
2	ไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

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

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง	ระดับการซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับการซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับการไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับการไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคาดหวัง
5	สูงเกินกว่าความคาดหวังมาก
4	เกินตามความคาดหวังไว้
3	ตามที่คาดหวัง
2	ไม่เป็นตามความคาดหวัง
1	ต่ำกว่าความคาดหวังมาก

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

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

$$= 0.8$$

$$\text{เมื่อ } R \text{ แทน } \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$C \text{ แทน } \text{จำนวนชั้น}$$

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง	ระดับสูงเกินกว่าความคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับเกินตามความคาดหวังไว้
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อซ้ำ

คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับไม่เป็นตามความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับต่ำกว่าความคาดหวังมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:449) โดยผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีดังนี้

ส่วนที่ 2

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency)
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.761
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.723
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.776
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.722
ด้านราคาคอมพิวเตอร์	0.830

ส่วนที่ 3

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณสมบัติคอมพิวเตอร์	0.982
ด้านผลประโยชน์คอมพิวเตอร์	0.913
ด้านคุณค่าคอมพิวเตอร์	0.763
ด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิตคอมพิวเตอร์	0.756
ด้านบุคลิกภาพคอมพิวเตอร์	0.785
ด้านผู้ใช้คอมพิวเตอร์	0.713

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขายแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่กำหนดไว้

4.การจัดทำกระข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้แล้ว

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical package for social sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้

1.1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

1.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น

n แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	Σx	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	(Σx^2)	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศเท่านั้น) 3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) โดยใช้สูตร
ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร – เพศ) ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ($\square$) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

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

โดย ค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	ระดับความสำคัญ	
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย(Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	243	63.1
หญิง	142	36.9
รวม	385	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	13	3.4
21 – 30 ปี	181	47.0
31 – 40 ปี	115	29.9
41 – 50 ปี	76	19.7
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.4
ปริญญาตรี	241	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	131	34.0
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	13	3.4
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	273	70.9
ธุรกิจส่วนตัว	51	13.2
รวม	385	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท	78	20.3
15,001 – 25,000 บาท	78	20.3
25,001 – 35,000 บาท	89	23.1
35,001 – 45,000 บาท	76	19.7
45,001 – 55,000 บาท	64	16.6
รวม	385	100.0
6. มีเครื่องใช้งาน		
มีเครื่องใช้งาน	218	56.6
ไม่มีเครื่องใช้งาน	167	43.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.1 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.9

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 31 -40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และต่ำกว่า 21 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 29.9 19.7 และ 3.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 3.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 12.5 และ 3.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 คิดเป็นร้อยละ 20.3 20.3 19.7 และ 16.6 ตามลำดับ

มีเครื่องใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และไม่มีเครื่องใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 43.4

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้ ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี – 30 ปี	195	50.4
31 – 40 ปี	115	29.9
41 - 50 ปี	76	19.7
รวม	385	100.0
2.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	254	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	131	34.0
รวม	385	100.0
3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	51	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	273	70.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ (ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่) มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 21 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 31 -40 ปี และสูงกว่า 41 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 19.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี -ปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยคิด เป็นร้อยละ 15.8 และ 13.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประโยชน์หลัก	3.84	.73	ดี
2. ด้านรูปลักษณ์	4.00	.78	ดี
3. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.50	.70	ดี
4. ด้านศักยภาพ	3.94	.84	ดี
5. ด้านราคา	2.91	.90	ปานกลาง
รวม	3.63	.79	ดี

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านประโยชน์หลัก)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1. ตอบสนองการใช้งานได้ดีกว่าคอมพิวเตอร์พกพาอื่น	3.54	.924	ดี
2. ทำงานร่วมกับ Software ต่างๆ ได้มากกว่า คอมพิวเตอร์พกพาอื่น	3.37	.880	ดี
3. สามารถใช้เพื่อทำงานกราฟฟิกได้ดี	3.84	.859	ดี
4. ประสิทธิภาพการทำงานได้ดีกว่าคอมพิวเตอร์พกพา	4.10	.476	ดี
5. ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เสริมอื่นๆ ได้ดี	3.57	.666	ดี
6. มีฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ย่อย	3.60	.955	ดี
7. สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย	4.27	.573	ดีมาก
8. พกพาได้สะดวกทุกที่	4.44	.497	ดีมาก
รวมประโยชน์หลัก	3.84	.730	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .730 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักในแต่ละข้อแตกต่างกันโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณประโยชน์หลักโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อการพกพาสะดวก ข้อการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่ายอยู่ในระดับดีมาก ข้อมีประสิทธิภาพการทำงานได้ดี ข้อสามารถใช้เพื่อทำงานกราฟฟิกได้ดี ข้อฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ย่อย ข้อสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เสริม ข้อสามารถตอบสนองการใช้งานได้ และ ข้อสามารถทำงานร่วมกับ Software ต่างๆ ได้ดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.27 4.10 3.84 3.60 3.57 3.54 และ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
1. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง	3.97	.839	ดี
2. มีความแข็งแรง ทนทาน	3.66	.830	ดี
3. มีความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก	4.30	.824	ดีมาก
4. มีความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์	4.10	.533	ดี
5. มีสีผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์	4.06	.730	ดี
6. มีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก	3.90	.981	ดี
รวมรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.00	.780	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .780 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อแตกต่างกันโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความสวยงามของรูปลักษณะอยู่ในระดับดีมาก ข้อมีความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์ ข้อมีสีผลิตภัณฑ์สวยงามมีเอกลักษณ์ ข้อวัสดุมีคุณภาพสูง ข้อคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือและ ข้อมีความแข็งแรงทนทานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.10 4.06 3.97 3.90 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านผลิตภัณฑ์ควบ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	3.77	.497	ดี
2. สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.20	.399	ปานกลาง
3. มีศูนย์บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.50	.764	ดี
4. มีบริการรับประกันเครื่อง 3 ปีเต็ม เฉพาะ ฮาร์ดแวร์	3.50	.674	ดี
5. มีบริการสายด่วนผลิตภัณฑ์	3.57	.761	ดี
รวมผลิตภัณฑ์ควบ	3.50	.703	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .703 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบในแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้ให้บริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ ข้อที่มีบริการสายด่วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple ข้อที่มีศูนย์บริการหลังการขายกระจายอยู่ทั่ว และข้อที่มีบริการการรับประกันเครื่อง 3 ปีเต็ม เฉพาะ ฮาร์ดแวร์อยู่ในระดับดี ข้อการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ทำได้สะดวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.57 3.50 3.50 และ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
1. มีระบบซอฟต์แวร์ที่ใหม่และทันสมัย	4.10	.699	ดี
2. ความสามารถในการสลับใช้งานระบบปฏิบัติการได้ดีระหว่าง ระหว่าง MAC OS X กับ Windows	3.50	1.090	ดี
3. ง่ายต่อการจัดการระบบเครื่อง	4.00	.855	ดี
4. มีความสะดวกในการใช้งานสูง	4.10	.747	ดี
5. ความรวดเร็วในการทำงาน	4.00	.857	ดี
รวมด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	3.94	.842	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .842 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อมีความสะดวกในการใช้งานสูง ข้อที่มีระบบซอฟต์แวร์ที่ใหม่และทันสมัยมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ ข้อมีความเสถียร และ ความง่ายในการจัดการระบบ ข้อความรวดเร็วในการทำงาน และ ข้อมีความสามารถในการสลับใช้งานระบบปฏิบัติการได้ดีระหว่าง ระหว่าง MAC OS X กับ Windows อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.10 4.00 4.00 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านราคา)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. มีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณสมบัติของเครื่อง	3.03	.980	ปานกลาง
2. ราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสม	2.80	.747	ปานกลาง
3. ราคาด้านซอฟต์แวร์อื่นๆนอกเหนือจากที่มีในเครื่อง มีราคาที่เหมาะสม	2.86	.917	ปานกลาง
4. มีราคาในกรณีส่งซ่อมที่เหมาะสม เมื่อหมดประกัน หรือ ค่าซ่อมนอกเหนือจากการประกัน	2.96	.915	ปานกลาง
รวมด้านราคา	2.91	.904	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาพบว่า ด้านราคาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .904 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อราคาในแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อด้านราคาของแต่ละรุ่น มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของแต่ละเครื่อง ข้อที่มีราคาในกรณีส่งซ่อมที่เหมาะสม เมื่อหมดประกัน หรือ ค่าซ่อมนอกเหนือจากการประกัน ข้อราคาด้านซอฟต์แวร์อื่นๆนอกเหนือจากที่มีในเครื่อง มีราคาที่เหมาะสม และ ข้อราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 2.96 2.86 และ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านคุณสมบัติ	4.45	.671	ดีมาก
2. ด้านผลประโยชน์	4.41	.557	ดีมาก
3. ด้านคุณค่า	3.89	.668	ดี
4. ด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิต	4.24	.579	ดีมาก
5. ด้านบุคลิกภาพ	4.33	.592	ดีมาก
6. ด้านผู้ใช้	3.90	.671	ดี
รวม	4.20	.623	ดี

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อด้านคุณสมบัติ ข้อด้านผลประโยชน์ ข้อด้านบุคลิกภาพ และข้อด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิตอยู่ในระดับดีมาก ข้อด้านผู้ใช้ ข้อด้านคุณค่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.41 4.33 4.24 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านคุณสมบัติ)

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าสะท้อนถึงผู้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัย	4.43	.670	ดีมาก
2. ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.47	.673	ดีมาก
รวมด้านคุณสมบัติ	4.45	.671	ดีมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติ พบว่า ด้านคุณสมบัติ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .671 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติในแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านคุณสมบัติ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อด้านตราสินค้า Apple สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปลักษณ์ที่สวยงามและความเรียบร้อย และข้อด้านตราสินค้า Apple สะท้อนถึงผู้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่ทันสมัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.43 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านผลประโยชน์)

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ระบบปฏิบัติการแสดงถึง การใช้ร่วมกันอย่างมี เสถียรภาพและเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด	4.40	.555	ดีมาก
2. ราคาสินค้าเป็นผู้นำในสินค้าด้านความบันเทิง และข้อมูล	4.43	.560	ดีมาก
รวมด้านผลประโยชน์	4.41	.557	ดีมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลประโยชน์ พบว่า ด้านผลประโยชน์ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .557 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลประโยชน์ในแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านผลประโยชน์โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อราคาสินค้า Apple เป็นผู้นำในสินค้าด้านความบันเทิงและข้อมูล และ ข้อด้านหน้าที่ระบบปฏิบัติการแสดงถึง การใช้ร่วมกันอย่างมีเสถียรภาพและเต็มประสิทธิภาพมากที่สุดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านคุณค่า)

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าอื่นๆ	4.06	.730	ดี
2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเกิดความมั่นใจ	3.89	.597	ดี
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าสินค้าอื่นๆ	3.73	.678	ดี
รวมด้านคุณค่า	3.89	.668	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่า พบว่า ด้านคุณค่าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .668 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าในแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านผลคุณค่าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อตราสินค้า Apple ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าอื่นๆ ข้อด้านตราสินค้า Apple ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเกิดความมั่นใจ และ ข้อด้านตราสินค้า Apple ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเกิดความมั่นใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.89 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิต)

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าแสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศอเมริกา ในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	4.16	.686	ดี
2. ตราสินค้าแสดงถึงวัฒนธรรมของวัยรุ่นหรือ คนรุ่นใหม่	4.33	.472	ดีมาก
รวมด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิต	4.24	.579	ดีมาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิต พบว่า ด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิตโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .579 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิตในแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเทศที่ผลิตโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อตราสินค้า Apple แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศอเมริกา ในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับดีมาก ข้อตราสินค้า Apple แสดงถึงวัฒนธรรมของวัยรุ่นหรือ คนรุ่นใหม่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านบุคลิกภาพ)

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปลักษณะตราสินค้าแสดงถึง ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น	4.27	.572	ดีมาก
2. รูปลักษณะตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.40	.613	ดีมาก
รวมด้านบุคลิกภาพ	4.33	.592	ดีมาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบุคลิกภาพ พบว่า ด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .592 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพในแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อรูปลักษณะตราสินค้าAppleมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านกราฟิกดีไซน์ และ ข้อรูปลักษณะตราสินค้าApple แสดงถึง ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านผู้ใช้)

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและมี Lifestyle ที่ทันสมัย	4.09	.748	ดี
2. ปံบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ คนทำงานด้านออกแบบหรือกราฟิกสิ่งพิมพ์	3.92	.627	ดี
3. บอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์	3.70	.640	ดี
รวมผู้ใช้	3.90	.671	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผู้ใช้ พบว่า ด้านผู้ใช้โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .671 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผู้ใช้ในแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านผู้ใช้โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อตราสินค้า Apple ปံบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มี รสนิยมและมี Lifestyle ที่ทันสมัย ข้อตราสินค้า Apple ปံบอกถึงกลุ่มผู้ใช้คนทำงานด้านออกแบบหรือกราฟิกสิ่งพิมพ์ และข้อตราสินค้า Apple ปံบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีความชำนาญด้าน เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.92 และ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการใช้		
1.ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	244	63.4
2.ใช้เพื่อการบันเทิง	65	16.9
3.ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	76	19.37
รวม	385	100.0
แหล่งที่เลือกซื้อ		
1.พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้้า	26	6.8
2.Shop iStudio	333	86.5
3.อื่น ๆ (ทาง Internet)	26	6.8
รวม	385	100.0
วิธีชำระเงิน		
1.จ่ายด้วยเงินสด	155	40.3
2.จ่ายผ่านบัตรเครดิต	140	36.4
3.ระบบสินเชื่อผ่อนชำระ	90	23.4
รวม	385	100.0
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
1.ตัดสินใจด้วยตนเอง	192	49.9
2.เพื่อน / คนรู้จัก	103	26.8
3.สมาชิกในครอบครัว / ญาติ	90	23.4
รวม	385	100.0

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในการทำงานใดมากที่สุด		
1.การนำเสนองาน	26	6.8
2.ด้าน 2D กราฟิกดีไซน์	192	49.9
3.ด้าน 3D Animation	51	13.2
4.ด้าน Multimedia	25	6.5
5.การติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	91	23.6
รวม	385	100.0
หากท่านกำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook เหตุผลใดสำคัญที่สุด		
1.ความสวยงาม	127	33.0
2.นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ	130	33.8
3.การใช้งานที่ง่าย	39	10.1
4.ชื่นชอบตราสินค้า	89	23.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เพื่อประกอบการทำงานในอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาได้แก่ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ และใช้เพื่อการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 16.9 ตามลำดับ

ด้านแหล่งที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ Shop iStudio คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาซื้อที่พันธุ์ปล้ำซ่า ประตูน้ำ และอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาใช้วิธีผ่านบัตรเครดิตและระบบสินเชื่อผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 23.4 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อน / คนรู้จัก และสมาชิกในครอบครัว /ญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 23.4 ตามลำดับ

ด้านคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในการทำงานใดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการทำงานด้าน 2D กราฟิกดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาใช้ในการทำงานการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ด้าน 3D Animation ด้านการนำเสนองานและด้าน Multimedia คิดเป็นร้อยละ 23.6 13.2 6.8 และ 6.5 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาซื้อเพราะความสวยงาม ชื่นชอบตราสินค้า และการใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 33.0 23.1 และ 10.1 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านราคา/เครื่อง

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
มูลค่าการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	385	30,000	80,000	52,623.38	13,602.47

จากตาราง 19 จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 52,623.38 บาท ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13,602.47

ตาราง 20 พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ท่านมีความพอใจภายหลังการใช้ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook (พอใจมากที่สุด...ไม่พอใจเลย)	4.00	.732	พอใจมาก
2.ความคุ้มค่าของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (คุ้มค่าอย่างมาก...ไม่คุ้มค่าเลย)	4.14	.808	คุ้มค่าอย่างมาก
3.ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook (แนะนำแน่นอน...ไม่แนะนำแน่นอน)	4.00	.734	แนะนำ
4.ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อมีการออก รูปแบบใหม่ (ซื้อแน่นอน...ไม่ซื้อแน่นอน)	3.83	1.01	ซื้อ
5.การรับรู้ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (สูงเกินความคาดหวังมาก...ต่ำกว่าความคาดหวังมาก)	3.86	.619	เกินความคาดหวัง

จากตาราง 20 จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.00 และ 0.732 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในความคุ้มค่าของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในระดับคุ้มค่าอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.14 และ 0.808 ตามลำดับ และผู้บริโภคแนะนำผู้อื่นมาใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.00 และ 0.734 ตามลำดับ ผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook เมื่อมีการออก รูปแบบใหม่ ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.83 และ 1.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ MacBook ในระดับเกินความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.86 และ 0.619 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1.ด้านการซื้อคอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อมีการออกรูปแบบของเครื่องใหม่

2.ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ
คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและใน อนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อมีการ ออกรูปแบบของ เครื่องใหม่	Equal variances assumed	.027	.870	ชาย	3.79	1.065	-1.110	383	.268
	Equal variances not assumed			หญิง	3.91	.906			
ด้านบอกต่อหรือ แนะนำผู้อื่นมาใช้ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	Equal variances assumed	.432	.511	ชาย	3.90	.723	-3.750**	383	.000
	Equal variances not assumed			หญิง	4.18	.721			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ -1.110 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig.

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ คอมพิวเตอร์ พกพา MacBook ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown – Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา				
MacBook	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บอกต่อ	5.020**	2	382	.000
ซื้อซ้ำ	11.095**	2	382	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของ พฤติกรรมทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมี

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ
คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์		Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
พกพา	MacBook ของผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ					
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม		12.697**	2	336.842	.000
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม		13.185**	2	336.842	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทั้งสองด้านระหว่างผู้บริโภครุ่นอายุต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภครุ่นอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าผู้บริโภครุ่นอายุใดมีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ต่างจากผู้บริโภครุ่นอายุอื่นๆ จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างผู้บริโภครายกลุ่ม
ช่วงอายุต่างๆเป็นรายคู่

	กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า		
			21 ปี – 30 ปี	31 ปี – 40 ปี	41 ปี – 50 ปี
ด้านการซื้อซ้ำ	ต่ำกว่า	3.60	-	-0.515**	-0.415**
	21 ปี – 30 ปี			(.000)	(.003)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	31 – 40 ปี	4.11		-	0.100
					(.811)
	41 - 50 ปี	4.01			-
ด้านการแนะนำบอก ต่อ	ต่ำกว่า	3.93	-	-0.037	-0.409**
	21 ปี – 30 ปี			(.965)	(.000)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	31 – 40 ปี	3.90		-	-0.446**
					(.000)
	41 - 50 ปี	4.34			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 21ปี – 30 ปี กับ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 21ปี – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.515 และ 0.415 ตามลำดับ สำหรับรายคู่อื่นไม่พบที่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ด้านแนะนำบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 21ปี – 30 ปี กับ กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 21ปี – 30 ปี มีพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 31ปี – 40 ปี กับ กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 31ปี – 40 ปี มีพฤติกรรมด้านแนะนำบอกต่อ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1.ด้านการซื้อคอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อมีการออกรูปแบบของเครื่องใหม่

2.ด้านนอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ
คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและใน อนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook		Levene's Test for Equality of Variances		การ ศึกษา	t-test for Equality of Means			
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อมีการ ออกรูปแบบของ เครื่องใหม่	Equal variances assumed	6.297*	.013	ต่ำกว่า ป.ตรี- ป.ตรี	3.72	1.032		
	Equal variances not assumed			สูงกว่า ป.ตรี	4.06	.926	-3.324*	288. 988 .001
ด้านนอกต่อหรือ แนะนำผู้อื่นมาใช้ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook	Equal variances assumed	16.437**	.000	ต่ำกว่า ป.ตรี- ป.ตรี	3.97	.685		
	Equal variances not assumed			สูงกว่า ป.ตรี	4.06	.820	-1.060	225. 38 .290

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าว ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ -3.324 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างจากผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่ามูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ -1.060 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ไม่ต่างจากผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown – Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา				
MacBook	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ซื้อซ้ำ	9.738**	2	382	.000
บอกต่อ	32.074**	2	382	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้บริโภคต่างกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการใช้สินค้าต่างกัน และต้องนำไปทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา					
MacBook ของผู้บริโภค	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	18.964**	2	137.549	.000
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.074	2	100.711	.928

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพใดที่มีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 12

ตาราง 28 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่

	กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
ด้านการซื้อซ้ำ	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-0.723** (.000)	0.069 (.952)
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ Dunnett's T3	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.51	-	-	-0.792** (.000)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.72	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ น้อยกว่า เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.723

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown – Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา				
MacBook	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ซื้อซ้ำ	20.318**	4	380	.000
บอกต่อ	95.393**	4	380	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงรายได้มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ
คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภครายได้ต่ำ ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภครายได้ต่ำ		Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม		47.984**	4	256.435	.000
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม		42.634**	4	308.975	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทั้งสองด้านระหว่างผู้บริโภครายได้ต่ำต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครายได้ต่ำต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภคทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำได้มีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ต่างจากผู้บริโภครายได้ต่ำอื่นๆ จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 12

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างผู้บริโภครายกลุ่มช่วงรายได้ต่างๆเป็นรายคู่

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท
กลุ่มช่วงรายได้	$\bar{X}$					
ด้านการซื้อซ้ำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.56	-	0.728** (.000)	-0.772** (.000)	-0.780** (.000)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	15,001-25,000 บาท	2.83	-	-1.500** (.000)	-1.509** (.000)	-1.385** (.000)
	25,001-35,000 บาท	4.33		-	-0.009 (1.000)	0.115 (.998)
	35,001-45,000 บาท	4.34			-	0.123 (.987)
	45,001-55,000 บาท	4.22				-
ด้านการแนะนำบอกต่อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.57	-	0.073 (.985)	-0.760** (.000)	-0.769** (.000)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	15,001-25,000 บาท	3.50	-	-0.833** (.000)	-0.842** (.000)	-0.906** (.000)
	25,001-35,000 บาท	4.33			-	-0.009 (1.000)
	35,001-45,000 บาท	4.34				-0.064 (.997)
	45,001-55,000 บาท	4.41				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคช่วงรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคช่วงรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ น้อยกว่า 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728 0.772 0.780 และ 0.657 ตามลำดับ สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ด้านแนะนำบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคช่วงรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคช่วงรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านแนะนำบอกต่อน้อยกว่า 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.760 0.769 และ 0.833 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคช่วงรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับ 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคช่วงรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านแนะนำบอกต่อน้อยกว่า 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.833 0.842 และ 0.906 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปลักษณ์ , ด้านผลิตภัณฑ์ควบ , ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปลักษณ์ , ด้านผลิตภัณฑ์ควบ , ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปลักษณ์ , ด้านผลิตภัณฑ์ควบ , ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปลักษณ์ , ด้านผลิตภัณฑ์ควบ , ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 32 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปลักษณ์ , ด้านผลิตภัณฑ์ควบ , ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ MacBook			
	ด้านการบอกต่อ		ด้านการซื้อซ้ำ	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
ด้านประโยชน์หลัก				
1.ตอบสนองการใช้งานได้ดีกว่า คอมพิวเตอร์พกพาอื่น	.597** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.460** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2.ทำงานร่วมกับ Software ต่างๆ ได้ มากกว่าคอมพิวเตอร์พกพาอื่น	.785** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง	.564** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. ใช้เพื่อทำงานกราฟิกได้ดี	.744** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง	.591** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
4. ประสิทธิภาพการทำงานดีกว่า คอมพิวเตอร์พกพาอื่น	.580** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.699** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
5.ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เสริมได้ ดี	-.067 (.190)	ไม่สัมพันธ์กัน	.142** (.005)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
6. มีฟังก์ชันการทำงานต่างๆง่าย	.291** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.277** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
7. เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย	.481** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.600** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
8. พกพาได้สะดวกทุกที่	-.003 (.000)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.057 (.268)	ไม่สัมพันธ์กัน
ประโยชน์หลักโดยรวม	.725** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง	.659** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านรูปลักษณ์				
1. วัสดุมีคุณภาพสูง	.389** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.353** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. มีความแข็งแรง ทนทาน	.339** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.175** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 32 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ MacBook			
	ด้านการบอกต่อ		ด้านการซื้อซ้ำ	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
3. ความสวยงามของรูปลักษณ์ ภายนอก	.339** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.226** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
4. ความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์	.252** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.099 (.052)	ไม่สัมพันธ์กัน
5. มีผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์	-.185** (.000)	ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ	-.078 (.128)	ไม่สัมพันธ์กัน
6. คุณสมบัติที่น่าเชื่อถือเป็นอย่าง มาก	.326** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.190** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
รูปลักษณ์โดยรวม	.386** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.259** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ				
1. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	-.277** (.000)	ทิศทางตรงกันข้าม ระดับปานกลาง	-.078 (.128)	ไม่สัมพันธ์กัน
2. สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	-.002 (.973)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.080 (.117)	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มีศูนย์บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	.179** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.152** (.003)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
4. มีบริการการรับประกันเครื่อง 3 ปี เต็ม เฉพาะ ฮาร์ดแวร์	-.071 (.164)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.026 (.604)	ไม่สัมพันธ์กัน
5. มีบริการสายด่วนผลิตภัณฑ์	.058 (.257)	ไม่สัมพันธ์กัน	.079 (.120)	ไม่สัมพันธ์กัน
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	-.002 (.963)	ไม่สัมพันธ์กัน	.038 (.454)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านศักยภาพ				
1. ระบบซอฟต์แวร์ทันสมัยมาพร้อมกับ ผลิตภัณฑ์	.527** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.548** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. ความสามารถในการสลับใช้งาน ระบบปฏิบัติการได้ดีระหว่าง ระหว่าง MAC OS X กับ Windows	.376** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.293** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. ง่ายต่อการจัดการระบบของเครื่อง	.427** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.317** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 32 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ MacBook			
	ด้านการบอกต่อ		ด้านการซื้อซ้ำ	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
4. ความสะดวกในการใช้งานสูง	.489** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.384** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการทำงาน	.103* (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	-.154** (.000)	ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ
ด้านศักยภาพโดยรวม	.540** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.382** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านราคา				
1. มีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณสมบัติของเครื่อง	.098 (.056)	ไม่สัมพันธ์กัน	.444** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. ราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสม	.243** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.356** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. ราคาด้านซอฟต์แวร์อื่นๆ มีราคาที่เหมาะสม	.051 (.320)	ไม่สัมพันธ์กัน	.299** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4. มีราคาในกรณีส่งซ่อมที่เหมาะสมเมื่อหมดประกัน หรือ ค่าซ่อม นอกเหนือจากการประกัน	.454** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.552** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	.254** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.552** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์โดยรวม ด้านศักยภาพโดยรวมและด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์โดยรวม ด้านศักยภาพโดยรวมและด้านราคาโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.725 0.386 0.540 และ 0.254

นอกจากนี้จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำ จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของบัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์โดยรวม ด้านศักยภาพโดยรวมและด้านราคาโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์โดยรวม ด้านศักยภาพโดยรวมและด้านราคาโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.659 0.259 0.382 และ 0.552 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์โดยรวม ด้านศักยภาพโดยรวมและด้านราคาโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์โดยรวม ด้านศักยภาพโดยรวมและด้านราคาโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า,ด้านวัฒนธรรม , ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม , ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า,ด้านวัฒนธรรม , ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า,ด้านวัฒนธรรม , ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า,ด้านวัฒนธรรม , ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ MacBook			
	ด้านการบอกต่อ		ด้านการซื้อซ้ำ	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านคุณสมบัติ				
1.ตราสินค้าสะท้อนถึงผู้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัย	-.002 (.964)	ไม่สัมพันธ์กัน	.207** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว	-.002 (.962)	ไม่สัมพันธ์กัน	.214** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
รวมด้านคุณสมบัติ	-.002 (.963)	ไม่สัมพันธ์กัน	.213** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านผลประโยชน์				
1. ระบบปฏิบัติการแสดงถึงการใช้ประสิทธิภาพมากที่สุด	-.003 (.960)	ไม่สัมพันธ์กัน	.059 (.252)	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ตราสินค้าเป็นผู้นำในสินค้าด้านความบันเทิงและข้อมูล	-.003 (.957)	ไม่สัมพันธ์กัน	.188** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
รวมด้านผลประโยชน์	-.003 (.957)	ไม่สัมพันธ์กัน	.129** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านคุณค่า				
1. ตราสินค้าผลิตสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าอื่นๆ	.068 (.185)	ไม่สัมพันธ์กัน	.293** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. ตราสินค้าผลิตสินค้าที่ใช้แล้วเกิดความมั่นใจ	-.303** (.000)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.081 (.111)	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ตราสินค้าผลิตสินค้าที่มีคุณค่าด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าสินค้าอื่นๆ	-.061 (.230)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.063 (.220)	ไม่สัมพันธ์กัน
รวมด้านคุณค่า	-.105* (.040)	ไม่สัมพันธ์กัน	.075 (.144)	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 33 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ MacBook			
	ด้านการบอกต่อ		ด้านการซื้อซ้ำ	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านวัฒนธรรม				
1. ตราสินค้าแสดงถึงวัฒนธรรมของ ประเทศอเมริกา ในความก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยี	-.063 (.218)	ไม่สัมพันธ์กัน	.280** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. ตราสินค้าแสดงถึงวัฒนธรรมของ วัยรุ่นหรือ คนรุ่นใหม่	-.190** (.000)	ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ	.187** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
รวมด้านวัฒนธรรม	-.126* (.013)	ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ	.266** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านบุคลิกภาพ				
1. รูปลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึง ผู้ที่ มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น	.166** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.483** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. รูปลักษณ์ตราสินค้า มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	.003 (.946)	ไม่สัมพันธ์กัน	.272** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
รวมด้านบุคลิกภาพ	.090 (.077)	ไม่สัมพันธ์กัน	.412** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านผู้ใช้				
1. บอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มี Lifestyle ที่ ทันสมัย	.123* (.016)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.293** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. บอกถึงกลุ่มผู้ใช้ คนทำงานด้าน ออกแบบหรือกราฟิกสิ่งพิมพ์	-.288** (.000)	ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ	-.069 (.175)	ไม่สัมพันธ์กัน
3. บอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีความชำนาญ ด้าน เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์	.068 (.182)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.074 (.145)	ไม่สัมพันธ์กัน
รวมด้านผู้ใช้	-.028 (.584)	ไม่สัมพันธ์กัน	.080 (.119)	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรยากาศภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรยากาศภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรยากาศภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยรวม เกี่ยวกับภาพลักษณ์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรยากาศภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านผลประโยชน์โดยรวม ด้านวัฒนธรรมโดยรวมและด้านบุคลิกภาพโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรยากาศภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านผลประโยชน์โดยรวม ด้านวัฒนธรรมโดยรวมและด้านบุคลิกภาพโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.213 0.129 0.266 และ 0.412 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรยากาศผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านผลประโยชน์โดยรวม ด้านวัฒนธรรมโดยรวมและด้านบุคลิกภาพโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ระดับต่ำ ระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านผลประโยชน์โดยรวม ด้านวัฒนธรรมโดยรวมและด้านบุคลิกภาพโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำสูงขึ้นด้วย

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบัน และในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการ บอกต่อ)ต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบัน และในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการ ซื้อซ้ำ)ต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบัน และในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการ บอกต่อ) ต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบัน และในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการ ซื้อซ้ำ) ต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ) ต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ) ต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ) ต่างกัน	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ) ต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook	ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5 ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ) ต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปลักษณ์ ,ด้านผลิตภัณฑ์ควบ , ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อและซื้อซ้ำ)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ)ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ)ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ)ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์ พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ)ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์ พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ)ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้าน คุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า,ด้านวัฒนธรรม , ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อและซื้อซ้ำ) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของด้านคุณสมบัติมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของด้านคุณสมบัติมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในส่วนด้านผลประโยชน์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในส่วนด้านผลประโยชน์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในส่วนด้านคุณค่า มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในส่วนด้านคุณค่า มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในส่วนด้านวัฒนธรรม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในส่วนด้านวัฒนธรรม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคต ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการบอกต่อ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook (ด้านการซื้อซ้ำ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพให้มากที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาด ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

สมมุติฐานการวิจัย

1.ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปลักษณ์ ,ด้านผลิตภัณฑ์ควบ , ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม , ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545:25-26) จะได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 คน ได้แกขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ 385 คน เพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% คือ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยจะใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่มี จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน เฉลี่ยที่เท่ากัน การเลือกแหล่งที่เก็บข้อมูลในเขตต่าง ๆ (Purposive) และ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล และแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากตำรา เอกสาร ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามนั้น แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งจะแบ่งได้ดังต่อไปนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook
 - ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า MacBook
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้

1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.1 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.9

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 21 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 -40 ปี และสูงกว่า 41 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 19.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคร้อยละ 66.0 รองลงมา คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี -ปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อาชีพ ผู้บริโภคร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดย คิด เป็นร้อยละ 15.8 และ 13.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละ 23.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 คิดเป็นร้อยละ 20.3 20.3 19.7 และ 16.6 ตามลำดับ

มีเครื่องใช้งาน ผู้บริโภคร้อยละ 56.6 และไม่มีเครื่องใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครู้สึกเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนประโยชน์หลักโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อการพกพาสะดวก ข้อการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย อยู่ในระดับดีมาก ข้อมีประสิทธิภาพการทำงานได้ดี ข้อสามารถใช้เพื่อทำงานกราฟิกได้ดี ข้อฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ง่าย ข้อสามารถแชร์ร่วมกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เสริม ข้อสามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี และข้อสามารถทำงานร่วมกับ Software ต่างๆ ได้ดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.27 4.10 3.84 3.60 3.57 3.54 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครู้สึกเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อจะเห็นได้ว่าข้อความสวยงามของรูปลักษณะ อยู่ในระดับดีมาก ข้อมีความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์ ข้อมีสีผลิตภัณฑ์สวยงามมีเอกลักษณ์ ข้อวัสดุมีคุณภาพสูง ข้อคุณสมบัติน่าเชื่อถือ และข้อมีความแข็งแรงทนทาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.10 4.06 3.97 3.90 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ ข้อบริการสายด่วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple อยู่ในระดับดีมาก ข้อศูนย์บริการหลังการขายกระจายอยู่ทั่ว ข้อบริการการรับประกันเครื่อง 3 ปีเต็ม เฉพาะ ฮาร์ดแวร์ ข้อการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ทำได้สะดวก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.57 3.50 3.50 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อความสะดวกในการใช้งานสูง ข้อระบบซอฟต์แวร์ที่ใหม่และทันสมัยมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ข้อความเสถียร และ ความง่ายในการจัดการระบบ ข้อความรวดเร็วในการทำงาน ข้อความสามารถในการสลับใช้งานระบบปฏิบัติการได้ดีระหว่าง ระหว่าง MAC OS X กับ Windows อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.10 4.00 4.00 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อด้านราคาของแต่ละรุ่น มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของแต่ละเครื่อง ข้อมีราคาในกรณีส่งซ่อมที่เหมาะสม เมื่อหมดประกัน หรือ ค่าซ่อม นอกเหนือจากการประกัน อยู่ในระดับดีมาก ข้อราคาด้านซอฟต์แวร์อื่นๆนอกเหนือจากที่มีในเครื่อง มีราคาที่เหมาะสม ข้อราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 2.96 2.86 และ 2.80 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

ด้านคุณสมบัติ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าข้อด้านตราสินค้า Apple สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปลักษณ์ที่สวยงามและความเรียบหรู ข้อด้านตราสินค้า Apple สะท้อนถึงผู้นำนวัตกรรมเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่ทันสมัย อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.43 ตามลำดับ

ด้านผลประโยชน์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านผลประโยชน์โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าข้อตราสินค้า Apple เป็นผู้นำในสินค้าด้านความบันเทิงและข้อมูล ข้อด้านหน้าที่ระบบปฏิบัติการแสดงถึง การใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.40 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านผลคุณค่าโดยรวมในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าอื่นๆ ข้อด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเกิดความมั่นใจ ข้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าสินค้าอื่นๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.89 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรมประเทศที่ผลิต

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเทศที่ผลิตโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อตราสินค้า Apple แสดงถึงวัฒนธรรมของวัยรุ่นหรือ คนรุ่นใหม่ อยู่ในระดับดีมาก ข้อตราสินค้า Apple แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศอเมริกา ในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.16 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อรูปลักษณะตราสินค้า Apple มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านกราฟิกดีไซน์ ข้อรูปลักษณะตราสินค้า Apple แสดงถึง ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.27 ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านผู้ใช้โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อตราสินค้าบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มี รสนิยมและมี Lifestyle ที่ทันสมัย ข้อตราสินค้าบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ คนทำงานด้านออกแบบหรือกราฟิกสิ่งพิมพ์ และ ข้อตราสินค้าบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีความชำนาญด้าน เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.92 และ 3.70 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เพื่อประกอบการทำงานในอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาได้แก่ ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ และใช้เพื่อการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 16.9 ตามลำดับ โดยเลือกซื้อที่ Shop iStudio คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาซื้อที่พันธุ์พลั่วซ่า ประตูน้า และอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ การจ่ายด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาใช้วิธีจ่ายผ่านบัตรเครดิต และระบบสินเชื่อผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 23.4 ตามลำดับ มีตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อน / คนรู้จัก และ สมาชิกในครอบครัว /ญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 23.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้ในงานด้าน 2D กราฟิกดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาใช้ในการทำงานการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ด้าน 3D Animation ด้านการนำเสนอและด้าน Multimedia คิดเป็นร้อยละ 23.6 13.2 6.8 และ 6.5 ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อเพราะนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาซื้อเพราะความสวยงาม ขึ้นชอบตราสินค้าและการใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 33.0 23.1 และ 10.1 ตามลำดับ มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 52,623.38 บาท ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13,602.47

ผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.00 และ 0.732 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในความคุ้มค่าของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในระดับคุ้มค่าอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.14 และ 0.808 ตามลำดับ และผู้บริโภคแนะนำผู้อื่นมาใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.00 และ 0.734 ตามลำดับ ผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook เมื่อมีการออกรูปแบบใหม่ ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.83 และ 1.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ MacBook ในระดับเกินความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.86 และ 0.619 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

-ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ควบ, ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์โดยรวม ด้านศักยภาพโดยรวมและด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์โดยรวม ด้านศักยภาพโดยรวมและด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในการซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบัน และในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมโดยรวม เกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในการบอกต่อ ในทิศทางตรงกันข้าม
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านผลประโยชน์โดยรวม ด้านวัฒนธรรมโดยรวมและด้านบุคลิกภาพโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วงต่ำกว่า 21 ปี – 30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท สอดคล้องกับ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ ด้านศักยภาพ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับ นวรัตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่ทันต่อเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา แสดงให้เห็นถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง กับ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่า ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ในด้านราคา และสัญญา ดุจจานุทัศน์ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง วิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลภายในประเทศ โดยพบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลภายในประเทศ ราคาของเครื่องจะสูงมากเพียงใดก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์กลับไม่ลดลงตามที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็น

3. ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ ด้านผลประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิต ด้านผู้ใช้ และด้านคุณค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อนิยมซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อหรือ เป็นยี่ห้อต่างประเทศ และ นวรัตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เพื่อประกอบการทำงานในอาชีพ ในด้าน 2D กราฟฟิคดีไซน์ เนื่องจากประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook มีความเสถียรของภาพและมีประสิทธิภาพสูง จึงเหมาะกับการทำงานในด้าน 2D กราฟฟิคดีไซน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ Shop iStudio เพราะมีความสะดวกสบายครบวงจรภายในร้าน สามารถเลือกชมสินค้าและเลือกซื้อสินค้าอย่างทั่วถึงทุกรุ่น ผู้บริโภคมีความมั่นใจเมื่อซื้อที่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

วิธีชำระเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกที่จะจ่ายด้วยเงินสด มากกว่าที่จะจ่ายด้วยบัตรเครดิต และระบบสินเชื่อผ่อนชำระ สอดคล้องกับอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคซื้อเป็นรูปแบบเงินสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สอดคล้องกับอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นคอมพิวเตอร์พกพาส่วนบุคคล การเลือกซื้อจึงเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล ตามอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการให้เหมาะสม

เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ สอดคล้องกับ นวรัตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่ทันต่อเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา เนื่องจากเป็นผู้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย ของบริษัท Apple ที่ได้นำเสนอออกสู่ตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคจะได้รับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ

ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 52,623.38 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาเครื่องในระดับกลางของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook โดยที่ราคาต่ำสุดอยู่ที่ 37,900 บาท และในรุ่นที่สูงที่สุดอยู่ที่ 102,900 บาท

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้ในระดับพอใจมาก ความคุ้มค่า อยู่ในระดับคุ้มค่าอย่างมาก ผู้บริโภคแนะนำผู้อื่นมาใช้ ในระดับแนะนำ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และเกิดความคิดเห็นที่ดี ทำให้มีการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่น ให้ได้ใช้และซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ผู้บริโภคจะซื้อ เมื่อมีการออกรูปแบบใหม่ ในระดับซื้อ แสดงว่าในการออกรูปแบบใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการซื้อซ้ำ ในตราสินค้าเดิม แต่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าเดิม แสดงให้เห็นถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ ในระดับเกินความคาดหวัง แสดงให้เห็นถึง เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานเกินความคาดหวังก่อนใช้หรือก่อนซื้อสินค้า

ผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงอนุมานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่พบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook และสามารถแนะนำ ถ่ายทอดความเข้าใจให้ผู้อื่นได้รับรู้เกี่ยวกับการใช้งานได้ มากกว่า เพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ และ ด้านแนะนำบอกต่อ แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าช่วงอื่นๆ เพราะเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ไว้ใช้งานเป็นประจำ กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมด้านแนะนำบอกต่อ มากกว่าช่วงอื่นๆ เพราะว่า กลุ่ม

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ ด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิบุรณ์ ถาวรโลหะ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านแนะนำบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับการศึกษาส่วนใหญ่มีโอกาสได้เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ และจากสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีนี้เองทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน โดยพบว่า เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำมากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เพราะว่าแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่าอาชีพที่เกี่ยวข้องหรือมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในการทำงานของแต่ละวัน เช่น พนักงานบริษัทโฆษณา กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ หรือ พนักงานเอกชนทั่วไป ต่างมีความถี่ในการใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา โพธิ์นิล (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน

รายได้ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำ และ ด้านแนะนำบอกต่อ แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 มีพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำและด้านการแนะนำบอกต่อ มากที่สุด เพราะว่าปัจจุบันรุ่นต่างๆที่คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ได้ออกมานั้น มีช่วงราคาที่ค่อนข้างสูงและแตกต่างกันมาก ดังนั้นการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ จะเป็นพฤติกรรมที่แยกตามประเภทการใช้งานหรืออาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา โพธิ์นิล (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา(Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ควบ, ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ด้านการบอกต่อ ในด้านการตอบสนองการใช้งานได้ดี, ใช้เพื่อทำงานกราฟิกได้ดี, ประสิทธิภาพการทำงานดีกว่าคอมพิวเตอร์พกพาอื่น, มีฟังก์ชันการทำงานต่างๆง่าย และเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ด้านการซื้อซ้ำ ในด้านการตอบสนองการใช้งานได้ดี, ใช้เพื่อทำงานกราฟิกได้ดี, ประสิทธิภาพการทำงานดีกว่าคอมพิวเตอร์พกพาอื่น, ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เสริมได้ดี, มีฟังก์ชันการทำงานต่างๆง่าย และเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45 - 48) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ว่า จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และเมื่อผู้บริโภคพอใจสินค้า คือ เครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว การซื้อก็จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดการซื้อหรือมีจำนวนครั้งในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สูงขึ้นตามไปด้วย

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการบอกต่อ ในด้านวัสดุมีคุณภาพสูง, มีความแข็งแรง ทนทาน, ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก, ความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์, มีสีผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์และคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคิดจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการซื้อซ้ำ ในด้านวัสดุมีคุณภาพสูง, มีความแข็งแรง ทนทาน, ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก และคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล เลิศอุดมลักษณ์. (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้ ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ในด้านสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์, มีบริการการรับประกันเครื่อง 3 ปีเต็ม เฉพาะ ฮาร์ดแวร์และมีบริการสายด่วนผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook นั้นผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึง ด้านการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ด้านการรับประกันเครื่อง และด้านบริการสายด่วนผลิตภัณฑ์ ของ MacBook

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้ ด้านการบอกต่อ ในด้านระบบซอฟต์แวร์ทันสมัยมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการสลับใช้งานระบบปฏิบัติการได้ดี, ง่ายต่อการจัดการระบบของเครื่อง, ความสะดวกในการใช้งานสูงและความรวดเร็วในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคิดจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำ ในด้านระบบซอฟต์แวร์ทันสมัยมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการสลับใช้งานระบบปฏิบัติการได้ดี, ง่ายต่อการจัดการระบบของเครื่อง, ความสะดวกในการใช้งานสูงและความรวดเร็วในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหลักการสร้างความประทับใจในเรื่องคุณภาพของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพของสินค้า ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า, ประโยชน์ใช้สอยที่ครอบคลุมการทำงานที่มากกว่า ความน่าเชื่อถือของคุณภาพวัสดุอุปกรณ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.)

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ด้านการบอกต่อ ในด้านราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสม และมีราคาในกรณีส่งซ่อมที่เหมาะสม เมื่อหมดประกัน หรือ ค่าซ่อมนอกเหนือจากการประกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคิดจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ด้านการซื้อซ้ำ ในด้านมีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณสมบัติของเครื่อง, ราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสม, ราคาด้านซอฟต์แวร์อื่นๆ มีราคาที่เหมาะสม และ มีราคาในกรณีส่งซ่อมที่เหมาะสม เมื่อหมดประกัน หรือ ค่าซ่อมนอกเหนือจากการประกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่า ส่วนทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, ด้านผลประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ด้านการบอกต่อ ในด้านตราสินค้าสะท้อนถึงผู้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยและตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้งาน ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ เป็นเพราะ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ที่สื่อออกไปอย่างชัดเจน เข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่แล้ว

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ด้านการซื้อซ้ำ ในด้านตราสินค้าสะท้อนถึงผู้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยและตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านผลประโยชน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการบอกต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้งาน ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ ด้านระบบปฏิบัติการแสดงถึงการใช้ประสิทธิภาพมากที่สุด ด้านตราสินค้าเป็นผู้นำในสินค้าด้านความบันเทิงและข้อมูล อาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านนี้เป็นอย่างดี

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านผลประโยชน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการซื้อซ้ำ ในด้านตราสินค้าเป็นผู้นำในสินค้าด้านความบันเทิงและข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านคุณค่าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook นั้นผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ ในด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าอื่น ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเกิดความ

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542: 106) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการบอกต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook นั้นผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ ในด้านรูปลักษณะตราสินค้าแสดงถึง ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น ด้านรูปลักษณะตราสินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของ MacBook สะท้อนตราสินค้า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นมาตลอด ทำให้ผู้บริโภคมีความรับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ด้านการซื้อซ้ำ ในด้านรูปลักษณะตราสินค้าแสดงถึง ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น และรูปลักษณะตราสินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชภิสราค์ นายกชน (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เนื่องจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ แล้วมีทัศนคติที่ดีในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ผู้บริโภคจึงเกิดการซื้อซ้ำ ป่อยขึ้นๆ

-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการบอกต่อและการซื้อซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะมีการแนะนำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตควรออกแบบสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาส่วนบุคคล ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ กับประเภทของงานที่ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พบว่า

-ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วงต่ำกว่า 21 ปี – 30 ปี โดยที่ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มี ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ไว้ใช้งานเป็นประจำ และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ มากที่สุด เพราะว่า กลุ่มอายุช่วงนี้ เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์พกพา MacBook มานานกว่าช่วงอายุอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดี ผูกพันกับตราสินค้าที่ใช้งาน จึงสามารถแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้งานได้อย่างน่าเชื่อถือ

-การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี-ปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ใช้งานด้าน 2D กราฟิกดีไซน์มากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงวัยทำงาน ดังนั้นต้องมุ่งทำการตลาดและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อได้ด้วยตนเองและเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา MacBook มากที่สุด

2. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประโยชน์หลักเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ก่อนข้างสูง ในด้านการทำงานร่วมกับ Software ต่างๆได้ดี และด้านการใช้งานกราฟิกได้ดี เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้งานประเภทกราฟิกดีไซน์ เนื่องจากเป็นจุดเด่นของ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ดังนั้นการพัฒนาควรจะต้องทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายและศูนย์บริการลูกค้า พนักงานขายที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด และตอบคำถามทุกคำถามก่อนการตัดสินใจซื้อ มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการทำงานด้วยตัวเอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อ

4. ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ในการรับรู้ตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอให้กับผู้บริโภค เพื่อจะได้เพิ่มความตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภค สร้างให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปลักษณ์ที่สวยงามและความเรียบหรูของตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อ ดังนั้นการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแท้จริงในการทำตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและต่อเนื่อง ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ก็จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

5. ผู้ผลิตควรสร้างสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไป ย่อมสร้างโอกาสทางการตลาด เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลจากคำพูดของเขา (Word-of-Mouth) ในการบอกต่อข้อดีของสินค้า ทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์อย่างชัดเจน และตัวผู้บริโภคเองก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เมื่อมีการทำการตลาดในการออกสินค้าตัวใหม่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมีความสนใจตอบรับในทางที่ดีกับสินค้าตัวใหม่และจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พบว่า พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัวและงานที่ทำงาน แสดงว่ายังมีโอกาสทางการตลาดสูง ประกอบกับกลุ่มวัยนี้มีกำลังซื้อสูง การตัดสินใจซื้อย่อมสูงตามไปด้วย และส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระหว่างคอมพิวเตอร์พกพา MacBook กับคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไปในท้องตลาด เช่น Sony เป็นต้น เนื่องจากมีระบบปฏิบัติการของ MAC OS X กับ Windows ที่มีความแตกต่างกัน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย ได้แก่ ข้อมูลทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาศึกษาในเรื่องเดิมแต่เพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นต้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย , กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2549). การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนรินทร์การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- กมล เลิศอุดมลักษณ์. (2548). ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไชยพร โกมลภิตติและคณะ. (2539). พฤติกรรมการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมัญญา ดุจจานุทัศน์. (2540). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พิบูรณ์ ถาวรโลหะ. (2547). ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ณัชภิสราค์ นายกชน (2550). ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เกษรา โพธิ์นิล. (2550). การเปรียบเทียบแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา(Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Zikmund, William G. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. USA : Harcourt College
- แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Web site)
- Apple's Approach: Center of Digital Hub. (2548). สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2551, จาก <http://brandageessential.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail>.
- สมจิต อเนกทวีผล. (2550, เมษายน). "Cult Brand" พลั้งแบรนด์จากแฟนคลับ. *Positioning Magazine*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=58965>
- มินทร์ อิงค์ธเนศ (2548, มกราคม). ยักษ์ใหญ่ล้มดัง. *บิสิเนสไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409066>
- MacBooks ดันยอดขายคอมพิวเตอร์ให้แอปเปิล. (2548). *บิสิเนสไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2551, จาก <http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409958>
- แนวโน้มการใช้งาน Mac เพิ่มขึ้น. (2550). สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.thaimacgeeks.com/content>



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



**เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2) 15,001-25,000 บาท

☐ 3) 25,001-35,000 บาท

☐ 4) 35,001-45,000 บาท

☐ 5) 45,001-55,000 บาท

☐ 5) 55,001บาท ขึ้นไป

6. ท่านเป็นผู้ที่มีคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ไว้ใช้งานหรือไม่

☐ 1) มี

☐ 2) ไม่มี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียง
ข้อเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. MacBook สามารถตอบสนองการใช้งานของท่านได้ดีกว่าคอมพิวเตอร์พกพาอื่น					
2. MacBook สามารถทำงานร่วมกับ Software ต่างๆ ได้มากกว่าคอมพิวเตอร์พกพาอื่น					
3. MacBook สามารถใช้เพื่อทำงานกราฟฟิกได้ดี					
4. MacBook มีประสิทธิภาพการทำงานได้ดีกว่าคอมพิวเตอร์พกพาอื่น					
5. MacBook สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เสริมอื่น ๆ ได้ดี เช่น ลำโพง , External Superdrive					
6. MacBook มีฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ง่าย เช่น ปุ่มต่างๆ บนคีย์บอร์ด					
7. MacBook สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย เช่น กล้อง โทรศัพท์มือถือ					
8. MacBook พกพาได้สะดวกทุกที่					
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. คุณภาพของวัสดุและการประกอบของเครื่อง มีคุณภาพสูง เช่น จอขนาด 17 นิ้ว ความละเอียดสูงที่ใช้หลอดไฟแบบแอลอีดี (LED) เป็นไฟแบ็คไลท์ หรือวัสดุอะลูมิเนียมที่บางเบา					
2. มีความแข็งแรง ทนทาน					
3. มีความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก เช่น บางเบา, เรียบหรู					
4. มีความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์ เช่น MacBook Pro 15", MacBook Pro 17" และ MacBook Air					
5. MacBook มีสีผลิตภัณฑ์ที่ความสวยงามที่มีเอกลักษณ์					
6. MacBook มีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. พนักงานขายที่ร้านมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ					
2. การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ทำได้สะดวกและได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว					
3. มีศูนย์บริการหลังการขายกระจายอยู่ทั่วเพื่อความสะดวกของลูกค้า					
4. มีบริการการรับประกันเครื่อง 3 ปีเต็ม เฉพาะฮาร์ดแวร์					
5. มีบริการสายด่วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple (Apple Hotline)					
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. มีระบบซอฟต์แวร์ที่ใหม่และทันสมัยมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยี Multi-Touch trackpad					
2. มีความสามารถในการสลับใช้งานระบบปฏิบัติการได้ดีระหว่าง ระหว่าง MAC OS X กับ Windows					
3. มีความเสถียร และ ความง่ายในการจัดการระบบของเครื่อง					
4. มีความสะดวกในการใช้งานสูง					
5. ความรวดเร็วในการทำงาน					
ด้านราคาคอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. ด้านราคาของแต่ละรุ่น มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของแต่ละเครื่อง					
2. ราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสม					
3. ราคาด้านซอฟต์แวร์อื่นๆนอกเหนือจากที่มีในเครื่องมีราคาที่เหมาะสม					
4. มีราคาในกรณีส่งซ่อมที่เหมาะสม เมื่อหมดประกันหรือ ค่าซ่อมนอกเหนือจากการประกัน					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ข้อเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านคุณสมบัติคอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1.ตราสินค้า Apple สะท้อนถึงผู้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่ทันสมัย					
2. ตราสินค้า Apple สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปลักษณ์ที่สวยงามและความเรียบหรู					
ด้านผลประโยชน์คอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. ด้านหน้าที่ระบบปฏิบัติการแสดงถึง การใช้ร่วมกัน อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด					
2. ตราสินค้า Apple เป็นผู้นำในสินค้าด้านความ บันเทิงและข้อมูล					
ด้านคุณค่าคอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. ตราสินค้า Apple ผลิตสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่า สินค้าอื่นๆ					
2. ตราสินค้า Apple ผลิตสินค้าที่ใช้แล้วเกิดความ มั่นใจ					
3. ตราสินค้า Apple ผลิตสินค้าที่มีคุณค่าด้าน เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าสินค้าอื่นๆ					
ด้านวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิตคอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. ตราสินค้า Apple แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศ อเมริกา ในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี					
2. ตราสินค้า Apple แสดงถึงวัฒนธรรมของวัยรุ่น หรือ คนรุ่นใหม่					
ด้านบุคลิกภาพคอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. รูปลักษณ์ตราสินค้า Apple แสดงถึง ผู้ที่มี ความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น					
2. รูปลักษณ์ตราสินค้าAppleมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านกราฟิกดีไซน์ และความเสถียรในระบบ ซอฟต์แวร์ในตัวเครื่อง					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านผู้ใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook					
1. ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มี รสนิยม และมี Lifestyle ที่ทันสมัย					
2. ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ คนทำงาน ด้านออกแบบหรือกราฟิกสิ่งพิมพ์					
3. ตราสินค้า Apple บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีความชำนาญด้าน เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

1. ท่านคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- ☐ 1) ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ ☐ 2) ใช้เพื่อการศึกษา
☐ 3) ใช้เพื่อความบันเทิง ☐ 4) ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. หากท่านกำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ 1) พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ ☐ 2) แผนก IT ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
☐ 3) Shop iStudio ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3 หากท่านกำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ท่านจะเลือกชำระเงินด้วยวิธีใดมากที่สุด

- ☐ 1) จ่ายเงินสด ☐ 2) จ่ายผ่านบัตรเครดิต
☐ 3) ระบบสินเชื่อฟ่อนชำระ ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ราคาโดยประมาณที่ท่านคาดว่าจะซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBookบาท / เครื่อง

5. หากท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook บุคคลใดมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจ

- ☐ 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง ☐ 2) เพื่อน/ คนรู้จัก
☐ 3) สมาชิกในครอบครัว /ญาติ ☐ 4) พนักงานขาย
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. ท่านคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์พกพา MacBook ในการทำงานประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) การนำเสนองาน | ☐ 2) ด้าน 2D กราฟฟิกดีไซน์ |
| ☐ 3) ด้าน 3D Animation | ☐ 4) ด้าน Multimedia |
| ☐ 5) เล่นเกมส์ | ☐ 6) การพิมพ์เอกสารต่างๆ |
| ☐ 7) การติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต | ☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

7. เหตุผลใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ความสวยงาม | ☐ 2) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ |
| ☐ 3) ราคา | ☐ 4) การใช้งานที่ง่าย |
| ☐ 5) ชื่นชอบตราสินค้า | ☐ 6) รับประกันหลังการขาย |
| ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

8. ท่านมีความพอใจภายหลังการใช้ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

พอใจมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจเลย
5 4 3 2 1

9. ความคุ้มค่าของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook

คุ้มค่าอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

10. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้ คอมพิวเตอร์พกพา MacBook

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

11. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อมีการออกรูปแบบของเครื่องใหม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

12. การรับรู้ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ MacBook เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

สูงเกินกว่าความคาดหวังมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าความคาดหวังมาก
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อ	ตำแหน่งสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนิศานาถ สมภักดี
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	54/146 หมู่บ้านธีรบรรณ ซ.2 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ดีไซเนอร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทซีเอ็มออกาไนเซอร์ จำกัดมหาชน 1471 1471 ซ.ทวนอินทาวน 3/2 ถลาดพร้าว 94 แขวงวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ