

อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธนรัตน์ ลิขิตกาญจนกรกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธนรัตน์ ลิขิตกาญจนกรกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ธนรัตน์ ลิขิตกาญจนกรกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ธนารัตน์ ลิขิตกาญจนการกิจ. (2553). *อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett*

Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดและต้นเน็ดที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินี้ใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 15

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

2.1 ตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

2.2 ตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี

2.3 ตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี

2.4 ตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

4.1 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี

4.2 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี

4.3 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

5.1 อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี

5.2 อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BRAND IDENTITY OF NOTEBOOK HEWLETT PACKARD (HP)

AN ABSTRACT

BY

THANARAT LIKIDKARNCHANAKORNKIJ

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

March 2010

Thanarat Likidkarnchanakornkij. (2010). *Brand Identity of Notebook Hewlett Packard (HP)*.

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School,

Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study brand identity of Notebook Hewlett Packard (HP) in Bangkok Metropolitan area. The samples in this study are 400 persons who have purchased and considered to purchase Notebook Hewlett Packard (HP) in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One Way Analysis of variance, pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD) and Dunnett T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 15.

The research results are as follows:

1. The majority group of sample can be described as female, aging between 26-35 years old, held bachelor degree, single, employed in private companies with average monthly income 20,001-30,000 baht.

2. In overall, the brand positioning of Notebook Hewlett Packard (HP) is at good level. The results of each aspect are found as below.

- 2.1 Brand positioning of Notebook Hewlett Packard (HP) on overall product features is at very good level.

- 2.2 Brand positioning of Notebook Hewlett Packard (HP) on overall tangible attributes is at good level.

- 2.3 Brand positioning of Notebook Hewlett Packard (HP) on overall intangible attributes is at good level.

- 2.4 Brand positioning of Notebook Hewlett Packard (HP) on overall service is at good level.

3. In overall, the communication of brand messages of Notebook Hewlett Packard (HP) is at moderate level.

4. In overall, the delivery of brand performance of Notebook Hewlett Packard (HP) is at good level. The results of each aspect are found as below.

- 4.1 The overall delivery of brand performance of Notebook Hewlett Packard (HP) on product performance is at good level.

4.2 The overall delivery of brand performance of Notebook Hewlett Packard (HP) on service is at good level.

4.3 The overall delivery of brand performance of Notebook Hewlett Packard (HP) on customer satisfaction is at good level.

5. In overall, leveraging the brand equity of Notebook Hewlett Packard (HP) is at good level. The results of each aspect are found as below.

5.1 For the aspect of leveraging the brand equity of Notebook Hewlett Packard (HP) on product combine is at good level.

5.2 For the aspect of leveraging the brand equity of Notebook Hewlett Packard (HP) on perception of brand equity is at good level.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. Different age has influenced on the delivery of brand performance at 0.05 level of statistical significance.

2. Different education level has influenced on the delivery of brand performance at 0.01 level of statistical significance.

3. Different average monthly income level has influenced on the delivery of brand performance at 0.01 level of statistical significance.

4. Brand positioning of Notebook Hewlett Packard (HP) has moderate positively related to brand communication of Notebook Hewlett Packard (HP) at 0.01 level of statistical significance.

5. Delivery of brand performance of Notebook Hewlett Packard (HP) has moderate positively related to brand communication of Notebook Hewlett Packard (HP) at 0.01 level of statistical significance.

6. Delivery of brand performance of Notebook Hewlett Packard (HP) has moderate positively related to the leverage of brand equity of Notebook Hewlett Packard (HP) at 0.01 level of statistical significance.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ที่ช่วยเหลือ แนะนำ เป็นกำลังใจผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ในโอกาสที่ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. สุพาตา สิริกุตตา และ รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณคุณโสรัจ ยุวพันธ์ รวมถึงพี่ๆ และเพื่อนๆ XMBA 8 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ มีส่วนสนับสนุนให้การจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และเจ้าหน้าที่ในหลักสูตร โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ธนรัตน์ ลิขิตกาญจนกรกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	31
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Computer	34
ประวัติโดยสังเขปของ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี)	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
ความมุ่งหมายของการวิจัย	135
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	135
ขอบเขตของการวิจัย	136
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	136
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	138
การเก็บรวบรวมข้อมูล	141
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	141
สรุปผลวิจัยค้นคว้า	144
อภิปรายผล	152
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	154
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	158
 บรรณานุกรม	159
 ภาคผนวก	163
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	63
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	64
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้	65
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้	66
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของตราสินค้า	67
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม	69
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	70
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการ	71
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอำนาจของคุณค่าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม	73
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอำนาจของคุณค่าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรวมตราสินค้า	74
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอำนาจของคุณค่าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์	75
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับเพศ โดยใช้ Levene's test	76
16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ ของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับเพศ	77
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard(HP)กับอายุด้วย Test of Homogeneity of variances	79
18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ ของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอายุ โดยใช้ สถิติ F-test	80
19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ ของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอายุ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe	81
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	82
21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ ของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ กับสถานภาพสมรส	83
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับระดับการศึกษา	86
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอาชีพ โดยใช้ Levene's test	88
25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอาชีพ.....	89
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย Test of Homogeneity of variances	91
27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard(HP) กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F- test.....	92
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	94
29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	96
30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	97
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสัมผัสได้กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	102
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการของตราสินค้ากับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	104
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	108
35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	109
36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ	111
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	113
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	116
39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งมอบผลการดำเนินงานของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าโดยรวม	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งมอบผลการทำ งานของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตรา ผลิตภัณฑ์โดยรวม	124
41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับ การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	130
42 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับการสื่อสารของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	132
43 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	133
44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอำนาจ ของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)	8
2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า	13
3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า	16
4 แสดง PCDL Model	26
5 แสดงโครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้	31
6 แสดงโครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ตลาดไม่เติบโตตามคาด โดยเฉพาะในกลุ่มคอนซูเมอร์มีการชะลอการใช้จ่ายอย่างเห็นได้ชัด ทางด้านธุรกิจ IT ก็เช่นกัน ทำให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทุกค่ายได้รับผลกระทบหมด ดังนั้น ผู้นำตลาดที่มีมาร์เก็ตแชร์มากยิ่งต้องทำงานหนักเพื่อที่จะรักษามาร์เก็ตแชร์ให้ได้เท่าเดิม ตอนนี้ทุกคนอยู่เฉยๆไม่ได้ เพราะตอนนี้เหมือนยืนอยู่บนบันไดเลื่อนที่เลื่อนลง ทุกคนต้องวิ่งให้เร็วกว่าบันไดเลื่อนเพื่อที่จะไต่ขึ้นไป ทางด้านกลุ่มธุรกิจเพอร์ซันนอลซิสเต็ม บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้สังเกตเห็นถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตทำให้ตลาดและผู้ประกอบการในตลาดมีการปรับตัวเพื่อเร่งระบายสินค้ากันมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามอีกส่วนเป็นเพราะผู้ผลิตแต่ละรายไม่ไว้วางใจสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอนในหลายด้าน ทำให้ทุกคนต้องเร่งทำโปรโมชั่นอัดกิจกรรมเพื่อทำยอดขายไว้มาก่อน เพราะไม่แน่ใจว่าปลายปีจะเป็นอย่างไร เช่น ในส่วนของเอชพีได้ร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดรายการ Notebook Expo โดยเสนอโน้ตบุ๊กราคาพิเศษ อาทิ โน้ตบุ๊ก Compaq Presario V5244 ในราคาเพียง 21,900 บาท พร้อมเงื่อนไขผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% นาน 12 เดือน กับเฟิร์สท์ซ้อยส์ หรือดอกเบี้ย 0% นาน 10 เดือน กับบัตรเครดิตเคทีซีและซีทีแบงก์ พร้อมของสมนาคุณอื่นๆ อาทิ MP3 thumb drive 512 เมกะไบต์ เป็นต้น (ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ URL:<http://www.matichon.co.th> 2006/09/21)

ในปัจจุบันเอชพีมีซัพแบรนด์ของโน้ตบุ๊กออกมาทำตลาดด้วยกัน 2 รุ่นคือ HP Pavilion และ Compaq ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เอชพีได้ควบรวมกิจการบริษัท Compaq เมื่อหลายปีที่ผ่านมา การตลาดเพื่อสร้างข้อแตกต่างระหว่างสินค้าทั้ง 2 ซัพแบรนด์ให้ชัดเจนในใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่เอชพีทำมาอยู่ต่อเนื่อง แต่ในบางครั้งการมีซัพแบรนด์ที่มีสินค้าเหมือนกันก็ทำให้ผู้บริโภคมองไม่ออกว่า HP Pavilion กับ Compaq มีความแตกต่างกันตรงไหน ประกอบกับโลโก้ของแบรนด์ Compaq ก็ได้ใช้มานาน 20-30 ปีจนพลังในตัวแบรนด์เริ่มลดน้อยถอยลงไป สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เอชพีได้รีเฟรชแบรนด์โดยการออกแบบโลโก้แบรนด์ Compaq ใหม่ให้ดูทันสมัย สร้างความแตกต่างและความชัดเจนในแบรนด์ Compaq ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นลูกค้ากลุ่มแมส โดยเฉพาะวัยรุ่น ผู้ที่เริ่มใช้โน้ตบุ๊กเป็นครั้งแรก รวมถึงกลุ่มผู้หญิงที่เน้นโน้ตบุ๊กราคาถูกที่มีดีไซน์น่ารักๆ โดยเอชพีได้เริ่มทำการปรับเปลี่ยนโลโก้ Compaq บนโน้ตบุ๊ก Compaq Presario ครั้งแรกอย่างเงียบๆ เมื่อเดือนเมษายนปีที่ผ่านมา โดยได้ยืมคำว่า "Compaq" มาเป็นตัวย่อ CQ ที่ผสมกันเป็นตัวอักษรเดียว ให้มีลักษณะคล้ายกับภาพของกล่องความคิด (A Thought Bubble) ซึ่งทางเอชพีเรียกว่า ซีคิวไอคอน เพื่อสื่อถึงแนวคิดของคอมพิวเตอร์ในการเป็นแบรนด์ที่ ใช้ง่ายและคุ้มค่าในการใช้งาน และเริ่มนำโลโก้ CQ ได้นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดใหม่ทั้งหมดของแบรนด์ Compaq อย่างจริงจังในประเทศไทยและทั่วโลกเมื่อ

ประมาณเดือนมิถุนายนปีที่แล้วเพื่อสื่อถึงเทคโนโลยีที่ช่วยให้ทุกสิ่งเป็นไปได้ และช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน โดยเอชพีได้นำ Mr.Qool ซึ่งเป็นไอคอนรูปคนของแบรนด์ Compaq นี้ลึงค์ไปกับแบรนด์ใหม่ของ Compaq ในทุกๆ ที่เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าโน้ตบุ๊กเป็นสิ่งจำเป็นที่จะติดตัวผู้ใช้ไปทุกคนทุกแห่ง พร้อมใช้แคมเปญ Your Companion หรือ คู่หูของคนวัยมันส์ ซึ่งถือเป็นแคมเปญใหญ่และแคมเปญหลักที่สื่อไปยังกลุ่มวัยรุ่น ผ่านกิจกรรมที่หลากหลายให้ร่วมสนุก มีจัดประกวดเรื่องราวประทับใจของคุณเพื่อนในหัวข้อ "Yep! You're my best friend" นี้แหละเพื่อนแท้ตัวจริงผ่านทางเว็บไซต์ www.yourcompanion.in.th และกิจกรรมที่สร้างสีสันในแหล่งวัยรุ่นทั่วกรุงเทพฯ รวมถึงใช้สื่อทั้งในแนวสร้างสรรค์และแนวอินเทอร์เน็ตที่ฟลหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Big Mr.Qool ขนาดยักษ์ความสูง 15 เมตร วางไว้บนอาคารจอดรถสยามเซ็นเตอร์เพื่อให้วัยรุ่นที่ใช้ชีวิตอยู่ในแถบสยามและละแวกใกล้เคียงได้พบเห็น หรือการนำกองทัพ Mr. Qool ออกมาสร้างสีสัน เดินโชว์ลีลาเด็ดตามแหล่งวัยรุ่นให้เกิด Brand awareness กับ Compaq มากที่สุด และนำกิจกรรมการตลาดเดียวกันนี้ไปใช้กับเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ ด้วย (Marketeer/03/51) ส่วน HP Pavilion นั้นจะจับกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียมเป็นหลัก

ผลที่ได้รับกลับมาจากการเปลี่ยนแบรนด์ในปีที่ผ่านมาทำให้เอชพีสร้างยอดขายให้กับธุรกิจโน้ตบุ๊กเติบโตสูงกว่าตลาด โดยไตรมาส3 ปีที่ผ่านมาจากข้อมูลล่าสุดของไอดีซีพบว่าเอชพีมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 27% และในปีนี้อีชพีคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดโน้ตบุ๊กจะมากกว่า 29% (ประชาชาติธุรกิจ. 2551, 8 กันยายน)

จากข้อมูลตามที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ Notebook จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ Notebook ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) นำผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจาก ประชากรที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 5 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 5 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่เลือกมาเป็นห้างที่มีศูนย์จัดจำหน่าย และให้บริการคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้สุ่มเลือกจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 1

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้าที่เลือก
รัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขต ราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตราชเทวี	ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
บรพพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตหลักสี่	ห้างไอที สแควร์
เจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขต วัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา , เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขต บางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างฟอร์จูน
กรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด, เขตเขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอก ใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขต หนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลอง สาน, เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการทำวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 ห้างละ 80 ตัวอย่าง

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	80
ห้างไอที สแควร์	80
ห้างฟอร์จูน	80
ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
ห้างเดอะมอลล์บางแค	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขตที่สุ่มได้จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

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

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

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

1.1.5 อาชีพ

- 1) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน/นักศึกษา
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,001 – 50,000 บาท
- 5) 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ตำแหน่งของตราสินค้า

1.3 การสื่อสารของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า

2.2 อำนาจของคุณค่าตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอมพิวเตอร์ Notebook หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมาก บางทีเรียก “สมุดโน้ต” หรือขนาดพกพา เพราะสามารถพกพาไปไหนๆได้สะดวก ใช้ได้ทั้งกับไฟบ้านและแบตเตอรี่ มีขนาดตั้งแต่น้ำหนักไม่ถึง 1 กิโลกรัม ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมาก

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำการใช้ (Using Behavior) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

3. อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นไม่แพ้ตราสินค้าของคู่แข่ง

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning the Brand) หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วน โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถ

สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และด้านการบริการของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

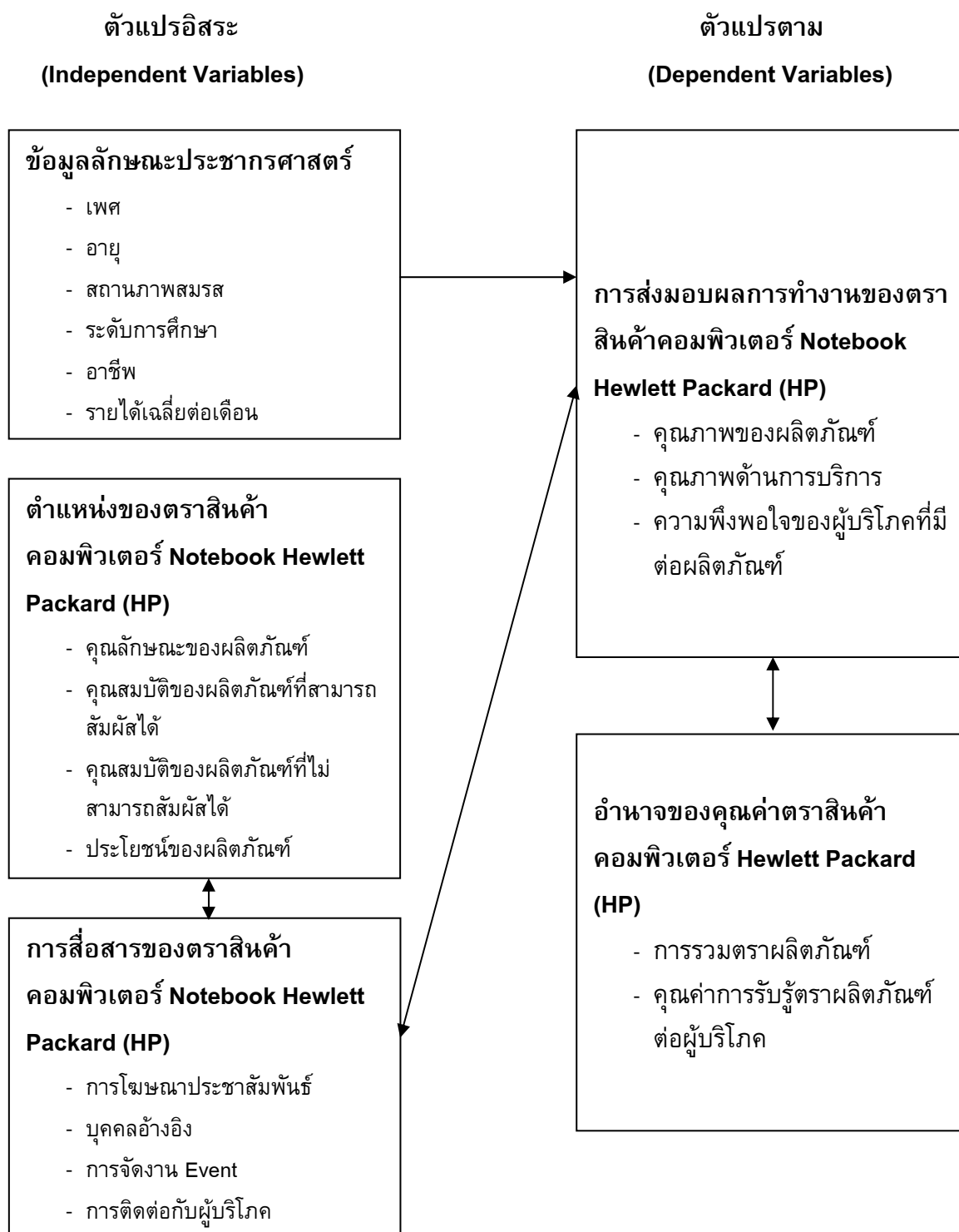
6. การสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message) หมายถึง ทุกสิ่ง ที่ตราสินค้าได้กระทำล้วนเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรยายสรรพคุณบนฉลาก ทั้งการตอบรับ หรือไม่ตอบรับโทรศัพท์ของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ชื่อของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่นำสินค้าไปวางจำหน่าย เหล่านี้ต่างก็เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งสิ้น โดย การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า และการ ออกบูธแสดงสินค้าหรืองาน Event

7. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance) หมายถึง สิ่งที่ยกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าหนึ่งๆ โดยผลการดำเนินงานจะ วัดจาก คุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความพอใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตส์ การออกแบบ และราคา โดย การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

8. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity) หมายถึง การใช้ตรา สินค้าเป็นกำลังสำคัญในการนำองค์กรเข้าสู่โอกาสใหม่ๆ เช่น เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือ ตลาดธุรกิจใหม่ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะการรวมตราสินค้า และคุณค่าการรับรู้ตรา ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในกรณีศึกษา เรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน
2. ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
3. การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
4. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Computer
9. ประวัติโดยสังเขปของบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2529: 312 –315)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์: ออนไลน์)

สันทัต เสริมศรี (2539: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า เป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

ไรส์ และคณะ (Ross; et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัด

ได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละขึ้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker. 1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

โคตเลอร์ (Kotler. 2000: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายและทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขาย สินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันคือ

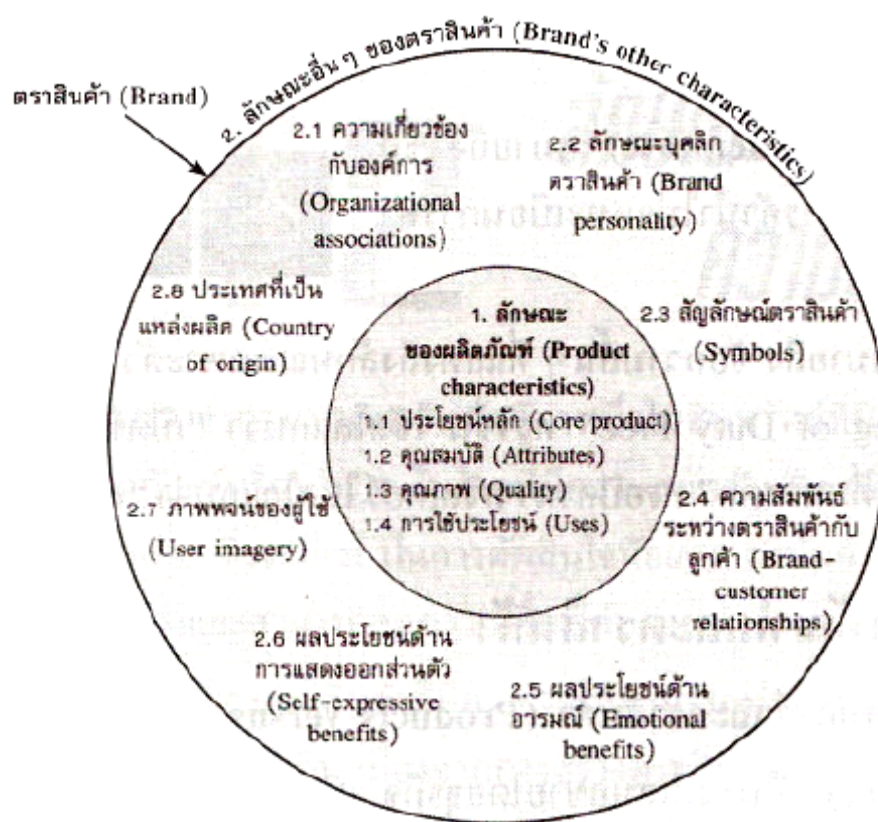
1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาดำเนินมา

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้

การสนับสนุนต่อไป แต่ตราใบใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

องค์ประกอบของตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker, 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์* โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 302.

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้า คือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้

(Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั่นเอง องค์ประกอบต่อมาคือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้าคือ การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker. 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สองคือ องค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองเห็นคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้าเพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันเช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตรา

สินค้าในที่สุดคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

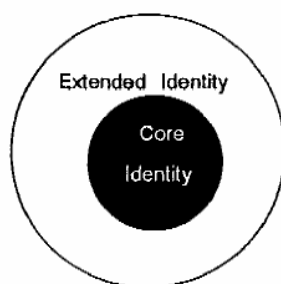
นอกจากนี้ Murphy (2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึงการบริหารตราสินค้าที่ดีจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดและการจัดการที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราสินค้าทุกอย่างทั้งในลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า แม้กระทั่งเรื่องที่ดีถือว่าเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้

ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ คือ การกำหนดมาตรฐานในการใช้เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่นและชัดเจน เพื่อใช้ในการพัฒนาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีจุดยืนอย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรและมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า และบริการจากพนักงาน

นอกจากนี้ อาเคอร์ (Aaker. 1996: 85-86) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่บ่งบอกว่า ตราสินค้าของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอด้านผลประโยชน์ ด้านการแสดงความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ประกอบไปด้วย แก่นของตราสินค้า (Core Identity) และส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547) *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี*. หน้า 20.

1. แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าใด ส่วนนี้ยังคงมีลักษณะคงที่อันจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Aaker. 1996: 85-86) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตราสินค้าและเป็นตัวนำทางให้แก่ส่วนอื่นๆ ของตราสินค้าว่าควรมีลักษณะหรือควรสื่อสารออกมาในแนวทางใด

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้อยู่ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ เช่น การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) และการใช้คำขวัญ (Slogan) โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงไม่ควรหยุดนิ่งกับที่ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ควรมีการปรับโครงสร้างรูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาในขณะนั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงต้องคำนึงถึงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้เป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ อัปshaw (Upshaw. 1995: 24) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนสำคัญหรือแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกว่าส่วนใดที่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้วางตำแหน่งตราสินค้าสำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเกิดขึ้นจากการนำลักษณะของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า แล้วนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion

Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น Apple, Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งกับสินค้าต่างๆ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผตราแม่ประนอม (2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบ และอื่นๆ ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทูริชัน ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทูริชัน คริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำดื่มคริสตัล” ทropicana ทวิสเตอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning the Brand)

ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้ายังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

สำหรับแนวคิดแรกนั้น ไรส์ และทรอต (Ries; & Trout. 1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้า

ไว้ว่า คือ การวางตำแหน่งสินค้านั้นๆลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw, 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร (Arnold. 1997; Darling, 2000; Fill. 2002; Hooley; & Saunders. 1993; Instrovros. 1997)

โคลเลอร์ (Kotler. 2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ” (Keller. 1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Dillon; et al. 1986)

นอกจากนี้ ฟิล (Fill. 2002) ยังได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับโคลเลอร์ (Kotler. 2002) อีกว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับแค่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราสินค้าที่เหนือไปกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสินค้าในท้องตลาดมีความเท่าเทียมกันซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในสายตาของ Wisner (1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะเดียวกัน เคฟเฟอร์ (Kapferer. 1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและการเสนอข้อเสนอที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิมป์ (Shimp. 1997) ที่กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

และเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวสินค้าแต่ซื้อที่ผลรวมของคุณค่าของสินค้าทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market Offering) การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการจัดระบบข้อเสนอทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การที่บริษัท

ดำเนินการกับข้อเสนอทางการตลาด แต่เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงานขาย สถานที่ เป็นต้น (Darling, 2001)

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด在线สินค้าประเภทเดียวกัน (Upshaw, 1995)

เช่นเดียวกับ อัฟชาว อาเคอร์ (Upshaw Aaker. 1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively Communicated to the Target Audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates Advantage)

แม้ว่า แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Instavros. 1997; citing Arnott. 1992) โดยในที่นี้ของสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากคำจำกัดความของ ฟิล (Fill. 2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด (Fill. 2002)

ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 Ries และ Trout (1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การกำหนดตราสินค้าขึ้น (Product positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

ไรส์ และทรอท (Ries; & Trout. 1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่า การคิดค้นหรือพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการตลาดควรหันมาใช้ในการโฆษณากำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าแทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของสินค้าเหมือนอย่างที่ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความพยายามในการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่าง เพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยก้าวเข้ามามีบทบาท

สำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ในฐานะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการกำหนดจุดขาย (Selling point) (Ries; & Trout, 1996; Belch; & Belch. 1998; Shimp. 1997)

ต่อมาการวางตำแหน่งตราสินค้าก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์ Segment-Targeting-Positioning หรือที่เรียกย่อๆ ว่า STP Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Segment) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) (Aaker; et al. 1992; Fill. 2000; Kotler. 2000; Semenik. 2001) กลยุทธ์ STP marketing นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมาโดยตลอด แม้จนกระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารทางตลาดแบบผสมผสาน (IMC) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ก็ยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Fill. 2000; Kotler. 2002; Semenik. 2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product differentiation) (Semenik. 2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler. 2000)

นอกจากนี้ เซเมนิก (Semenik. 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ STP Marketing เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมาก (Short-lived) ซึ่งส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวสินค้าที่เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรนำมาใช้หลังจากมีการวางแผนกลยุทธ์ STP Marketing) เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าเองไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ STP Marketing แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าอีกด้วยซึ่งจะขอกล่าวถึงต่อไป

การสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านี้ (Brand Identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า จุดยืนของตราสินค้า ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง (Aaker. 1996; Temporal. 1999; Upshaw. 1995) ทั้งนี้อัปซาว (Upshaw. 1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าไว้ว่า การจะสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้าขึ้นมาก่อน (Brand Essence) ซึ่งแก่นของตราสินค้านี้เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างบุคลิกตราสินค้า (Personality) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Upshaw, 1995) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้ามีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Temporal, 1999)

ในปัจจุบันนี้ที่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มี

อิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จนกระทั่งมีนักการตลาดหลายท่านได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold. 1993; Hooley; & Sauder. 1998; Kotler. 2000; Stravor. 1997; Temporal. 1999)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้แก่แอร์เคอร์ (Aaker. 1996); บรูค (Brook. 1994); และโคลเลอร์ (Keller. 1998) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer Targets) การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่น ความจำเป็น, ความต้องการ, ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้นักการตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

อาเคอร์ (Aaker. 1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะเป็กลุ่มย่อย (Subset of the Brand's Target Segment) ในผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้ อย่างจริงจัง มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

2. คู่แข่ง (Competitor Targets) ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าให้น่าสนใจถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ข้อเสนอกที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor Advantage) ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความ

แตกต่างกันไปจากคู่แข่งชั้น โดยข้อดีของตราสินค้านี้ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Function Benefit) หรืออาจมาจากสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit), บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer Relationship) (Aaker. 1996)

นอกจากนี้ข้อดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะบางได้ เช่น ในบางคุณสมบัติผู้บริโภคเห็นว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้ามีในทุกตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ในเรื่องความสะดวกของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดีด้วย อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆ แต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาวและไม่ควรใช้ข้อดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Brook. 1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยข้อดีทางด้านราคานักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ ราคาต่ำแสดงถึงสินค้ามีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ (Temporal. 1999)

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างแข็งแกร่งจนตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าเหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้นๆ จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในบริการทัดเทียมกับธุรกิจบริการรถเช่า (Aaker. 1996)

การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

(Determine the Positioning Strategy)

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ทั้งนี้ เคฟเฟอร์ (Kapferer. 1997) ได้เสนอแนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นไว้แล้ว 4 ข้อ

1. ตราสินค้านี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึง สัญญาที่ตราสินค้าเสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้
2. ตราสินค้าเพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้เพื่อใคร

3. ตราสินค้านี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึง โอกาสหรือช่วงเวลา que sin ค้า จะถูกใช้

4. ตราสินค้านี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึง คู่แข่งสำคัญของตราสินค้า นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัว บริษัทเจ้าของสินค้าด้วย เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee. 1996)

หลังจากที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในการกำหนด กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า โดยทั้งนี้กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ที่มีผู้นำเสนออยู่หลากหลายแนวคิด ในที่นี้ขอสรุปกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตรา สินค้าตามคำอธิบายของ อาเคอร์, เบตรา และเมเยอร์ (Aaker, Batra; & Myer. 1992) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. ระบุคู่แข่งให้ชัดเจน (Identify Competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งขั้นมักจะแบ่ง ออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary Competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary Competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าต่างประเภทก็ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมโค้ก อาจจัด เครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ (Cola) ทั้งหมดเป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ ที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet Cola) เป็นคู่แข่งรอง โดย อาเคอร์, และคณะ (Aaker; et al. 1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ระบุคู่แข่งจากการ กำหนดสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเราได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จะถูกเลือกแทน เครื่องดื่มน้ำอัดลมน้ำดำได้ (2) ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น เครื่องดื่มใดที่เหมาะสม กับการดื่มกับอาหารว่างในช่วงกลางวัน

2. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine How the Competitors are Perceived and Evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เห็น ว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมิน เช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ผู้บริโภค เห็นว่าสำคัญ คือ ความหวาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ว่า เป๊ปซี่มีรสชาติหวานและอาจประเมิน เป๊ปซี่ในทางบวก โดยทั้งนี้งานวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการประเมิน ของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งแต่ละรายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง (Determine the Competitor's Position) เป็น การศึกษาว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่ อย่างไร และคู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่ามี การวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน อย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อการช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราสินค้าที่

แตกต่างกันไปด้วยเช่น คุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะเด่นของสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

5. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า (Select the Position) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้นได้แล้ว นักการตลาดก็จะสามารถมองเห็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดอาจใช้ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ประกอบการพิจารณา เช่น ศักยภาพของบริษัทในการแข่งขัน โดยบริษัทมีความสามารถเพียงพอที่จะทำตามข้อดีที่ได้เสนอไว้หรือไม่ เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อเสนอหรือคำสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคซึ่งหากไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่ได้เสนอไว้อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อตราสินค้าได้รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสม ในด้านงบประมาณ และที่สำคัญควรเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ระยะเวลานาน (Fill. 2002)

6. ติดตามและดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้า (Monitor position) หลังจากมีการวางตำแหน่งตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามและตรวจสอบการรับรู้ในการตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงติดตามรสนิยมและความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงจะต้องติดตามและดูแลการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ อยู่เสมอด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งของตราสินค้าตามที่ต้องการ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

สำหรับในมุมมอง อาเคอร์ และคณะ (Aaker; et al. 1996) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ (Temporal, 1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using Product Characteristics or Customer Benefits), การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by Competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by Use and Application) การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Position by Product User) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน (Temporal. 1999) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมีความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุห์มาร์โบโล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพความบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker; et al. 1992) หรืออาจเป็นด้านวัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้ในสื่อถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความรู้ความชำนาญ (Fill. 2002) เช่น เหล้าสเปรย์รอยัล Spray Royal ตั้งแต่ปี 1857

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product Class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อการสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker; et al. 1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and Quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ว่า ราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่เดียวกันราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้นนักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์รอต (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดิสเคาท์สโตรอย่างลิตเติ้ลวูด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill, 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker; et al. 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อบางอย่างข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ ได้หลากหลาย ตามความเหมาะสม ไม่ว่านักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหน หลักสำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้และเหตุผล (Temporal. 2002)

แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันก็ได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

1. ต้องมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Salient) (Arnold. 1993) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ จะต้องมีความสำคัญเพียงพอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2000) หากตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญหรือน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิเสธไม่จดจำตำแหน่งนั้นๆ (Temporal. 2002)

2. ต้องมาจากจุดแข็งของสินค้าที่มีอยู่จริง ตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองได้อย่างที่ได้เสนอ ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือสูญเสียความน่าเชื่อถือ อันนำมาซึ่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อสินค้า (Arnold, 1993)

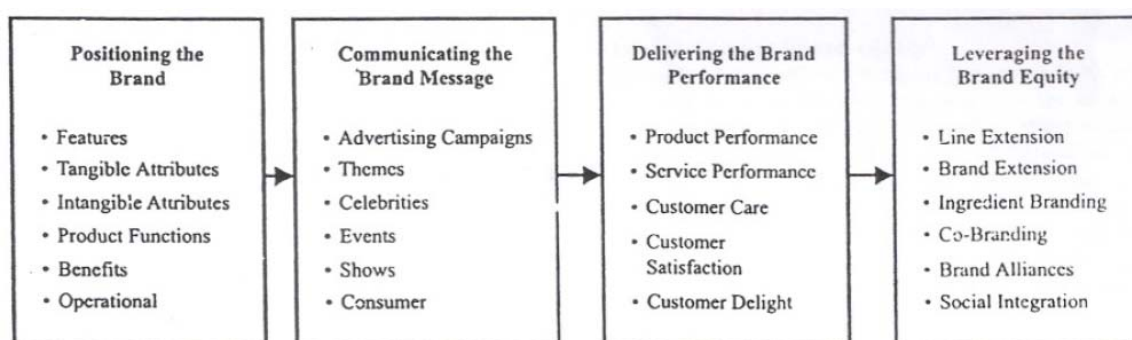
3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของสินค้าที่ธรรมดาหรือเหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนๆ กัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold, 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของสินค้าไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อนและเป็นข้อเสนอที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler. 2000)

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold. 1993)

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับความต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker. 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker. 1991) ในเศรษฐกิจแบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller. 2003a) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไรและกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (ดูภาพประกอบ 4)



ภาพประกอบ 4 แสดง PCDL Model

ที่มา: Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model.*

อ้างอิงจาก Temporal (2000), การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ - การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าที่เป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า (Sherrington. 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward; et al. 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้อุปกรณ์รู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกวนเสียก็ได้ (Chernatony; & McDonald. 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลาย ได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, หัวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย, อ่อนนุช); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่แนวหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ (Keller. 2000; Upshaw. 1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า

(Communicating the Brand Message)

การสื่อสารของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องนิยามหรืออย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

ความท้าทายในการสร้างตราสินค้าที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย, เป็นที่จดจำ, ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่, เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า (Aaker; & Joachimsthaler. 2000) ตราสินค้าที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถมีอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลทำให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท, สินค้า, หรือบริการ (Knapp. 2000) ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า), “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า), ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้, ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (Keller, 2000) ช่องทางในการสื่อสารหลักๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่งตราสินค้าคือ โฆษณา, การตลาดตรง, โปรโมชันการขาย, สปอนเซอร์, การลงนามร่วมมือ, ประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต และการใช้หลายช่องทางรวมกันในการสื่อสารตราสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเกิดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลากหลายชนิด การใช้อารมณ์ในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความคิดและจิตใจกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า

ตราสินค้าเป็นส่วนผสมระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับตราสินค้า (Parameswaran. 2001) การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน (Aaker. 1991) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Temporal. 2000) ตราสินค้าเก่าๆ จะดึงดูดลูกค้าให้ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้ตราสินค้านั้นร่วมกัน (Brown; et al. 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

โฆษณาที่ดีเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่อาจผันแปรได้ตลอดอย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค, คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Parameswaran. 2001) ส่วน Upshaw (1995) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า คือ ดูว่าลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากตราสินค้า กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากตราสินค้าผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งขั้นได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน (Keller. 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในตราสินค้า ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้า, บุคลิกภาพของตราสินค้า และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายตราสินค้าได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อกระบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า

(Delivering the Brand Performance)

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าจากงานวิจัยของ **Bhimrao M. Ghodeswar**

บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรจะต้องติดตามความก้าวหน้าว่าตราสินค้าของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า, การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็น การประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้านั่นเอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถมอบหมายสมาชิกของทีมด้านบริหารตราสินค้าให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ (Knapp, 2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงดูดลูกค้าให้มารวมอยู่จุดเดียวกันได้เหมือนเรื่องบริการที่แย่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ จอโทรทัศน์ที่มีภาพกระพริบ หรือเครื่องซักผ้าที่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก (Balakrishnan; & Mahanta, 2001) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะมุ่งเพาะปรัชญาด้านตราสินค้าให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนอาจจะถูกตราสินค้าเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ ซึ่งหมายถึงการหมั่นปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้นได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราสินค้า (Jones, 2000) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของตราสินค้าได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ให้เกิดตราสินค้าของตนได้รับผลกระทบจากตราสินค้าเกิดใหม่ได้และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าอาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆ ที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจตราสินค้าและผลกระทบของตราสินค้ากับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity (Chaudhuri; & Holbrook, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และ

เป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ (Assael. 2001) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงคำมั่นสัญญาของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) สามารถทำได้ด้วยการให้ของสมนาคุณหรือของรางวัลเท่านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Gaunaris and Stathakopoulos, 2004) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

บริษัทจำเป็นต้องมี “Operational Standards (มาตรฐานการปฏิบัติงาน)” ในทุกๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในแต่ละวันที่มีต่อตราสินค้า ในแง่ของพฤติกรรม, วิธีการบริหาร, การให้บริการ, การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความสำเร็จจากการดำเนินงาน เป็นต้น (Klaus and Ludlow, 2002) ผลกระทบด้านการตลาดที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้นได้จากตราสินค้านั้นอาจเกิดจากผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ, การรับรู้, ภาพลักษณ์และความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ หรืออาจเกิดจากบริษัท เช่น ราคา, ส่วนแบ่งทางการตลาด, รายได้, และเงินทุนหมุนเวียน (Ailawadi; et al. 2003) มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

(Leveraging the Brand Equity)

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าจากงานวิจัยของ **Bhimrao M. Ghodeswar**

โคลเลอร์ (Keller. 2003b) นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่าเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ (Entity) อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราสินค้ามาสู่ Entity และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่ บริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของตราสินค้า อย่างเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line Extension), การเพิ่มตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมตราสินค้า (Ingredient Branding) เป็นต้น

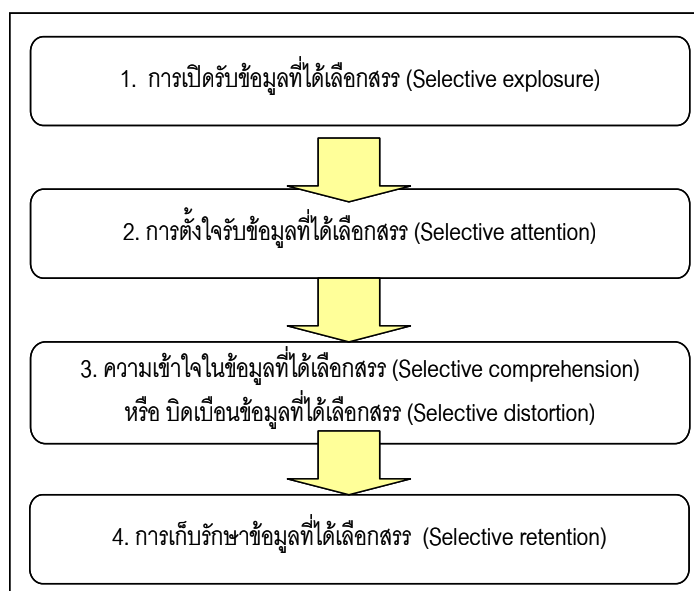
ในการรวมตราสินค้า (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าหลักตราสินค้าหนึ่งเข้ากับอีกตราสินค้าหนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมตราสินค้านั้นจะสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในตราสินค้าหลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Desai; & Keller. 2002) การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลายๆ ตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์/บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนการเพิ่มตราสินค้า (Brand Extension) ตราสินค้าแม้จะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของตราสินค้าแม่และตราสินค้าใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี (Swaminathan; et al. 2001) ถ้าการเพิ่มตราสินค้าไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของตราสินค้าแม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งตราสินค้าแม่และตราสินค้าลูก ยิ่งไปกว่านั้น, การที่ลูกค้ามีประสบการณ์การ

ซื้อตราสินค้าแม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ลองซื้อตราสินค้าลูกใช้ดู แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าลูกแทน การโฆษณาตราสินค้าลูกจะเป็นการแสดงลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกใช้ตราสินค้าแม่ (Subramanian; & Ghose. 2003) ผลกระทบของการแสดงคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปโดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้สื่อโฆษณาแยกจากกัน

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงโครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

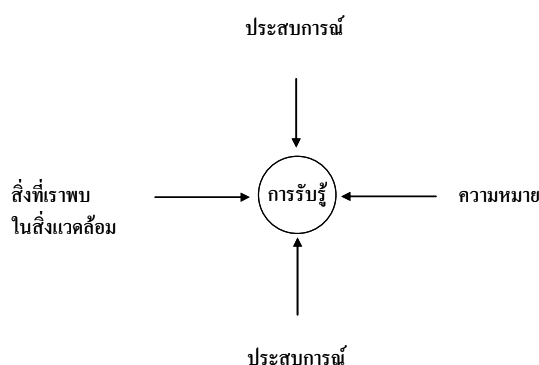
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคมุ่งตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมพันธ์ตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงโครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่

เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือเชื่อมโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่ (พัชนี เชยจรรยา; และคณะ. 2534: 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสัน; และสไตเนอร์ (Beralson; & Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสาร โอนเอียงไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือจะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในแบบที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอัตลักษณ์ตราคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Computer

ชาวจีนในประมาณ 2600 ปี ก่อนคริสตกาล ได้เป็นคนประดิษฐ์เครื่องมือเพื่อใช้ในการคำนวณ ขึ้นมา เรียกว่า ลูกคิด (Abacus) ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของเครื่องคำนวณและคอมพิวเตอร์

พ.ศ. 2185 นักคณิตศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ชื่อ Blaise Pascal ได้ออกแบบเครื่องช่วยในการคำนวณโดยใช้หลักการหมุนของฟันเฟือง

พ.ศ. 2337 กอตฟรีด ฟอนไลบ์นิซ (Gottfried von Leibniz) ชาวเยอรมันได้ประดิษฐ์เครื่องคำนวณที่มีขีดความสามารถสูง สามารถคูณและหารได้ บุคคลผู้หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการผลิตเครื่องจักรคำนวณคือ ชาร์ลส์ แบบเบจ (Charles Babbage) ชาวอังกฤษ ในปีพ.ศ. 2343 เขาประสบความสำเร็จสร้างเครื่องคำนวณ ที่เรียกว่า Difference engine ต่อมา

ในปีพ.ศ. 2439 ฮอลเลอริชได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเพื่อผลิตจำหน่ายเครื่องจักรช่วยในการคำนวณ ชื่อ บริษัท คอมพิวเตอร์ เทปบูลาติงเรคคอสติง หลังจากนั้นในปีพ.ศ. 2467 ได้เปลี่ยนมาเป็นชื่อ บริษัทไอบีเอ็ม (International Business Machine: IBM)

แนวคิดในการประดิษฐ์เครื่องวิเคราะห์ของแบบเบจนั้นก้าวหน้ามากโดยเฉพาะแนวคิดทางด้านการใช้โปรแกรมควบคุมการทำงานโดยอัตโนมัติ แบบเบจได้ริเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับการใช้คำสั่งเลือกแบบมีเงื่อนไข เครื่องวิเคราะห์ที่แบบเบจวิเคราะห์ขึ้นอาจกล่าว ได้ว่าเป็นแนวคิดเดียวกับการทำงานของคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน แต่แบบเบจก็ไม่สามารถสร้างเครื่องวิเคราะห์นี้ให้เป็นจริงได้เนื่องจากเป็นความคิดที่ล้ายุคเกินไป จึงทำให้ ไม่มีช่างฝีมือคนใดสามารถผลิตฟันเฟืองต่างๆ ตามที่เขาต้องการได้ แบบเบจถึงแก่กรรมก่อนที่จะได้ทราบว่าแนวคิดของเขานั้น สามารถ เป็นจริงได้ในเชิงไฟฟ้าไม่ใช่เชิงกล แบบเบจจึงได้รับสมญานามว่า เป็น บิดาแห่งคอมพิวเตอร์

พัฒนาการของคอมพิวเตอร์

ยุคแรก อยู่ระหว่างปี ค.ศ. 1945 ถึง ค.ศ. 1958 (พ.ศ. 2488 ถึง พ.ศ. 2501) เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้ระบบหลอดสุญญากาศ ซึ่งใช้กำลังไฟฟ้าสูง มีปัญหาเรื่องความร้อนของหลอดสุญญากาศ จึงทำให้ไส้ของหลอดขาดบ่อย การสั่งงานใช้ภาษาเครื่องซึ่งเป็นรหัสตัวเลขที่ยุ่งยากซับซ้อน เครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้มีขนาดใหญ่โต เช่น มาร์ค วัน (MARK I) อีนิแอค (ENIAC) ,ยูนิแวก, (UNIVAC)

คอมพิวเตอร์ยุคที่สอง อยู่ระหว่างปี ค.ศ. 1959 ถึง ค.ศ. 1963 (พ.ศ. 2502 ถึง พ.ศ. 2506) หรือที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์ยุคทรานซิสเตอร์ เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้ระบบทรานซิสเตอร์ โดยมี แกนเฟอร์ไรต์เป็นหน่วยความจำ ใช้อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรองในรูปของสื่อบันทึกแม่เหล็ก โดยสามารถเขียนโปรแกรมด้วยภาษาระดับสูงซึ่งเป็นภาษาเขียนเป็นประโยคที่คนสามารถเข้าใจได้ เช่น ภาษาฟอร์แทรน ภาษาโคบอล เป็นต้น

คอมพิวเตอร์ยุคที่สาม อยู่ระหว่างปี ค.ศ. 1964 ถึง ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2507 ถึง พ.ศ. 2512) เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้วงจรรวม (Integrated Circuit: IC) ประมาณปี พ.ศ. 2508 ได้มีการพัฒนาสร้างทรานซิสเตอร์จำนวนมากลงบนแผ่นซิลิกอน ขนาดเล็ก และเกิดวงจรรวมบนแผ่นซิลิกอนที่เรียกว่า ไอซี การใช้ไอซีเป็นส่วนประกอบทำให้คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงเรียกว่า มินิคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ยุคที่สี่ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1969 จนถึงปัจจุบัน เป็นของคอมพิวเตอร์ที่ใช้วงจรรวมความจุสูงมาก (Very Large Scale Integration: VLSI) ทำให้ขนาดเครื่องมีขนาดเล็ก ระบบซอฟต์แวร์ก็ได้พัฒนาขีดความสามารถสูงขึ้นมาก

คอมพิวเตอร์ (computer) นิยมอ่านในภาษาไทยว่า คอม-พิวเตอร์ คือ เครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสามารถในการคำนวณอัตโนมัติตามคำสั่ง ส่วนที่ใช้ประมวลผลเรียกว่า หน่วยประมวลผล ชุดของคำสั่งที่ระบุขั้นตอนการคำนวณเรียกว่า โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลลัพธ์ที่ได้ออกมานี้อาจเป็นได้ทั้ง ตัวเลข ข้อความ รูปภาพ เสียง หรืออยู่ในรูปอื่น ๆ อีกมากมาย

ลักษณะทางกายภาพของคอมพิวเตอร์นั้นมีหลากหลาย มีทั้งขนาดที่ใหญ่มากจนต้องใช้ห้องทั้งห้องในการบรรจุ และขนาดเล็กจนวางได้บนฝ่ามือ การจัดแบ่งประเภทของคอมพิวเตอร์สามารถจัดแบ่งได้ตามขนาดทางกายภาพเป็นสำคัญ ซึ่งมักจะแปรผันกับประสิทธิภาพความเร็วในการประมวลผล โดยขนาดคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเรียกว่า ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ ใช้กับการคำนวณผลทางวิทยาศาสตร์ ขนาดรองลงมาเรียกว่า เมนเฟรม มักใช้ในบริษัทขนาดใหญ่ที่ต้องมีการประมวลผลธุรกรรมทางธุรกิจจำนวนมากๆ สำหรับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่ใช้ในระดับบุคคลเรียกว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่พกพาได้เรียกว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ส่วนคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สามารถวางบนฝ่ามือได้เรียกว่า พีดีเอ อย่างไรก็ตามคอมพิวเตอร์มีใช้กันอย่างกว้างขวางมาก ซึ่งมีอุปกรณ์หลายๆชนิดได้นำคอมพิวเตอร์ไปใช้เป็นกลไกหลักในการทำงาน เช่น กล้องดิจิทัล เครื่องเล่นเอ็มพีสาม หรือในรถยนต์เองก็มีคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการตรวจสอบระบบการทำงานของเครื่องยนต์

ไมโครคอมพิวเตอร์ (microcomputer) หรือ พีซี (personal computer หรือ PC)

ไมโครคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กแบบขนาดตั้งโต๊ะ (desktop computer) หรือขนาดเล็กกว่านั้น อาทิเช่น ขนาดสมุดบันทึก (notebook computer) และขนาดฝ่ามือ (palmtop computer) ไมโครคอมพิวเตอร์ได้เริ่มมีขึ้นในปีพ.ศ. 2518 ถึงแม้ว่าในระยะหลัง เครื่องชนิดนี้จะมีประสิทธิภาพที่สูง แต่เนื่องจากมีราคาไม่แพงและมีขนาดกะทัดรัด ไมโครคอมพิวเตอร์จึงยังเหมาะสำหรับใช้ส่วนตัว ไมโครคอมพิวเตอร์ได้ถูกออกแบบสำหรับใช้ที่บ้าน โรงเรียน และสำนักงานสำหรับ

ที่บ้าน เราสามารถใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในการทำงานประมาณรายรับรายจ่ายของครอบครัวช่วยทำการบ้านของลูกๆ การค้นคว้าข้อมูลและข่าวสาร การสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail หรือ E - mail) หรือโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต (internet phone) ในการติดต่อทั้งในและนอกประเทศ หรือแม้กระทั่งทางบันเทิง เช่น การเล่นเกมบนเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ สำหรับที่โรงเรียน เราสามารถใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในการช่วยสอนนักเรียนในการค้นคว้าข้อมูลจากทั่วโลกสำหรับที่สำนักงาน เราสามารถใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในการช่วยพิมพ์จดหมายและข้อมูลอื่นๆ เก็บและค้นข้อมูล วิเคราะห์ และทำนายยอดขายซื้อขายล่วงหน้า

แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ (laptop computer) หรือเรียกย่อว่า แล็ปท็อป (นิยมอ่านในภาษาไทยว่า แล็บ-ท็อป[1]) หรือ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (notebook computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ที่สามารถขนย้ายไปไหนมาไหนได้สะดวก โดยปกติจะมีน้ำหนักประมาณ 1-3 กก. การทำงานของแล็ปท็อปจะใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้พลังงานได้โดยตรงโดยการเสียบปลั๊กไฟ ประสิทธิภาพของแล็ปท็อปโดยทั่วไปจะพอกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบปกติ ในขณะที่ราคาจะสูงกว่า โดยส่วนที่จะแตกต่างกับคอมพิวเตอร์ทั่วไปคือ จอภาพจะเป็นลักษณะจอแอลซีดี และจะมีทัชแพดที่ใช้สำหรับควบคุมการทำงานของลูกศรบริเวณหน้าจอ

9. ประวัติโดยสังเขปของ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี)

บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (Hewlett-Packard Company) หรือตัวย่อ เอชพี (HP) เป็นหนึ่งในบริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขนาดใหญ่ของโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองพาล์มบีช รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, เครื่องพิมพ์, การจัดการภาพดิจิทัลโดยมีนายวิลเลียม ฮิวเลตต์และเดวิด แพคการ์ด ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เริ่มกิจการบริษัท เอชพี ในโรงรถในเมืองพาล์มบีช มลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยมีเงินลงทุนครั้งแรก 500 ดอลลาร์ และทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องมือวัด เอชพี เป็นผู้คิดค้นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นรายแรกของโลกใน ค.ศ. 1968 ในชื่อ Hewlett-Packard 9100A แต่เรียกผลิตภัณฑ์ของตนว่าเครื่องคิดเลขตั้งโต๊ะ (desktop calculator) ด้วยเหตุผลทางการตลาด เพราะคอมพิวเตอร์ของ เอชพีนั้นไม่เหมือนคอมพิวเตอร์ของ ไอบีเอ็ม ที่แพร่หลายในขณะนั้น หลังจากนั้นเอชพีได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญหลายอย่าง ที่สำคัญคือเครื่องคิดเลขพกพาที่โปรแกรมได้ เอชพี ถือเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของการก่อตั้งซิลิคอนวัลเลย์ สิ่งประดิษฐ์ที่สำคัญของเอชพีในยุคหลังคือ ปริ้นเตอร์อิงค์เจ็ต เลเซอร์ปริ้นเตอร์ รวมถึง สแกนเนอร์ เมื่อ ค.ศ. 1984 ส่วนยุค 90 นั้นเอชพีขยายตลาดมาด้านคอมพิวเตอร์มากขึ้น เหตุการณ์ที่สำคัญคือการเข้าซื้อกิจการของ คอมแพค ในปี ค.ศ. 2002 ในปี 2000 ส่วนแบ่งทางการตลาดของ notebook คิดเป็น 19% ส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 81% ซึ่งในช่วงนั้น notebook มีราคาแพงใครมีใช้ก็ถือว่าอยู่ในระดับเศรษฐี ในปี 2003 ส่วนแบ่งทางการตลาดของ notebook คิดเป็น 25% ส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 75% เป็นช่วงที่เริ่มใช้ notebook กันอย่างแพร่หลาย ราคาอยู่ในระดับ 3 หมื่นต้นๆ ก็ซื้อเครื่องใช้ได้ มาถึงในปี 2008 เป็นยุคที่ตลาด notebook ได้รับความนิยมมากจนทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 48% ส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะอยู่ที่ 52% ซึ่งเป็น

อัตราส่วนที่เกือบเท่ากัน แต่สำหรับเมืองไทยถ้าพูดถึงในงานคอมพิวเตอร์แล้วจะพบว่ายอดขาย notebook มากกว่าเครื่องตั้งโต๊ะหลายเท่าตัว และในปี 2011 เขาคาดกันว่าจะมียอดขายมากถึง 59% ของเครื่องที่จำหน่ายทั้งหมด

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจฟ เจมีนสัน และโบเยอร์ (Jaffe, Jamieson; & Berger. 1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และส่งผลต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

ภิญโญ จิรวาณิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ได้พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม และรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาประมาณของแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดที่ซื้อคือ 38,635 บาท ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ 3.66 สัปดาห์ จำนวนแอลซีดี ทีวีที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน 1.67 เครื่อง ยี่ห้อแอลซีดี ทีวีเครื่องล่าสุดที่ซื้อ คือ Sony, Samsung, LG ในระดับที่ใกล้เคียงกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี มากที่สุด คือ ครอบครัว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดี ทีวี เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป และลักษณะการซื้อแอลซีดี ทีวี ส่วนใหญ่เป็นบัตรเครดิต

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพและการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

รัชชัย กังสุวรรณ (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการวางตำแหน่งสินค้าของนมยูเอชที ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ในตำแหน่งของสินค้านมยูเอชทีเป็นอาหารเสริมประเภทหนึ่งซึ่งเหมาะสำหรับการดื่มเป็นครั้งคราว เมื่อศึกษาเปรียบเทียบสุดท้ายระหว่างสินค้านมยูเอชทีในแต่ละตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้านมยูเอชทีแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า

กาญจนา เลิศลาภวิสิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้โดยสินค้าเนสกาแฟ ตราสินค้าอาฮ่า ผลการศึกษาพบว่า

1. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดีมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋องต้องเบอร์ดี” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

2. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเนสกาแฟ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 2 ลักษณะแตกต่างกันตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ในเนสกาแฟเอ็กซ์ตร้ามีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “กาแฟเอ็นรชชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” สำหรับในเนสกาแฟเชค มีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “รสชาติท้าทายสำหรับวัยรุ่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

3. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอาฮา มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “อาฮาคือกาแฟ 2 รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรือสรรพประโยชน์ของสินค้าควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

4. ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดีได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเนสกาแฟและอาฮาคลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่บ้าง

วราพร พณโสมณกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด กับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิต ที่ใช้โฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธีการวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน วิธีที่นิยมใช้รอง คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าและอันดับสุดท้ายมี 2 วิธี คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อความสื่อสารหลัก ที่ “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ใช้ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อมุ่งที่จะศึกษาหาคำตอบหรือข้อมูลในเชิงลึกในด้านความคิดหรือความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเอกลักษณ์ “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” จากการศึกษาพบว่า

1. ในการระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ทั้งที่อยู่ในรูปของวจนภาษา และ อวัจนภาษา โดยข้อความสื่อสารหลักทั้งสองส่วนนี้ ผู้บริโภคระลึกถึงรสชาติที่ถูกปากคนไทย มากที่สุด รองมาคือหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112

2. สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ปัจจัยด้านข้อความสื่อสาร และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี”

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

4. ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112 มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร UBC Guide และใบปลิว

สิริพร บัญชากาญจน์วงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้มุ่งศึกษาใน 3 ประเด็น คือ (1) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) (2) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าและการวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) และ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก Brand Manager ของ บริษัท ทิส เวลต์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลายๆ ประเภท คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (4) การสื่อสาร ณ จุดขาย (5) เครื่องมืออื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยในทุกเครื่องมือได้พยายามนำเสนอภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ เพื่อตอบย้่าผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชิม และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

อัญญา สุศรีวรพถุณี (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทศนคติต่อตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย (1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (2) การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า (3) การจัดประเภทของสินค้า และ (4) โอกาสในการใช้

พิมพ์ลลอ โกเดสวัธ (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets: a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่น่าใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของพิมพ์ลลอ

โกเดสวัส (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) โดยใช้ PCDL Model เพื่อต้องการทราบว่า PCDL Model สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการและผู้บริหารในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดเป้าหมาย เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ผู้จัดการทั้งหลายต้องเผชิญกับงานท้าทายที่ต้องปรับตราสินค้าตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ท่ามกลางทางเลือกอันหลากหลายที่ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยดูตามลูกค้าเป็นหลักนั้นสามารถช่วยสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในใจของลูกค้า การจัดวางตำแหน่งตราสินค้าตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการนั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการเพิ่มผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ หากองค์ประกอบของตราสินค้าล้าสมัยไปเสียแล้ว ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับการยกระดับคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ตัวเองดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2541), เบญจมาภรณ์ บำราพรัักษ์ (2547), และงานวิจัยของพิมพ์ล่อ โกเดสวัส (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา: 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$Z_{1-\alpha/2}$	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ซึ่ง มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ ยอมรับได้ที่ 5 %

$$\begin{aligned}
 P &= \text{สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ } 0.5 \\
 q &= 1-p \text{ หรือ } 0.5
 \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้สุ่มเลือกจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 3

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า ที่เลือก
รัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราษฎร์เทพราช, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตราษฎร์เทพราช	ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
บรพ มี 9 เขต	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตหลักสี่	ห้างไอที สแควร์
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างฟอร์จูน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตเขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกัน จากห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 ดังตารางที่ 4

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	80
ห้างไอที สแควร์	80
ห้างฟอร์จูน	80
ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
ห้างเดอะมอลล์บางแค	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขตที่สุ่มได้จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1) เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

- 2) อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อรณา เทพศรี. 2549)
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 21-30 ปี
 - 31-40 ปี
 - 41 ปีขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- โสด
 - สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 5) อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- นักเรียน / นักศึกษา
 - รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อรณา เทพศรี. 2549)
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 – 50,000 บาท
 - 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 16 ข้อ ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับเป็นประจำ
ระดับ 4	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับบ่อยครั้ง
ระดับ 3	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับบางครั้ง
ระดับ 2	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับนานๆครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับไม่เคย

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ข้อ ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคนั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ข้อ ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 2546: 43) เมื่อนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) เมื่อนำข้อมูลไปหาค่า Cronbach's alpha โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.1 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.916

5.1.1 ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.823

5.1.2 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ มีค่าเท่ากับ 0.760

5.1.3 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ มีค่าเท่ากับ 0.716

5.1.4 ด้านการบริการจากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.873

5.2 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.908

5.3 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.887

5.3.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.733

5.3.2 ด้านคุณภาพด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.878

5.3.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.866

5.4 อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.881

5.4.1 ด้านการรวมตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.803

5.4.2 การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.853

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน แบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้าน ข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\sum x^2 = \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$(\sum x)^2 = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$n = \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$$\overline{\text{covariance}} = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ}$$

$$\overline{\text{variance}} = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม}$$

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
Sp	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$ โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142)

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
- k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
- $k-1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
- $n-k$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
- $SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
- MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดย } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

เมื่อ $(n_i \neq n_j)$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$$\begin{aligned}
 MS_w &= \text{ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \\
 k &= \text{จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง} \\
 \overline{X_i} &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ } i \\
 \overline{X_j} &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ } j \\
 n_i &= \text{จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ } i \\
 n_j &= \text{จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ } j
 \end{aligned}$$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } r_{xy} &= \text{สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์} \\
 \sum x &= \text{ผลรวมคะแนนชุด X} \\
 \sum y &= \text{ผลรวมคะแนนชุด Y} \\
 \sum x^2 &= \text{ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\
 \sum y^2 &= \text{ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\
 \sum xy &= \text{ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y} \\
 n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงาน ofตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และด้านการบริการของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

สมมุติฐานที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงาน ofตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

สมมุติฐานที่ 4 การส่งมอบผลการทำงาน ofตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านการบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เช่น ด้านการรวมตราสินค้า และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	164	41.0
1.2 หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	56	14.0
2.2 26-35 ปี	234	58.5
2.3 36-45 ปี	110	27.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	304	76.0
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	96	24.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรี	296	74.0
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	335	83.8
5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.2
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	132	33.0
6.2 20,001 – 30,000 บาท	158	39.5
6.3 30,001 – 40,000 บาท	41	10.2
6.4 40,001 – 50,000 บาท	69	17.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 26 - 35 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ต่อมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และด้านการบริการของตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.85	0.573	ดี
2. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้	3.68	0.528	ดี
3. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้	3.65	0.722	ดี
4. ด้านการบริการของตราสินค้า	3.43	0.549	ดี
โดยรวม	3.65	0.497	ดี

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และด้านการบริการของตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85, 3.68, 3.65 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์			
1. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มี ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.01	0.679	ดี
2. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มี คุณภาพและน่าเชื่อถือ	3.88	0.640	ดี
3. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ได้ ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ., ISO 9001	3.68	0.680	ดี
รวม	3.85	0.573	ดี

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ และคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ., ISO 9001 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.88 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้			
1. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มี การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย	3.81	0.583	ดี
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพ	3.72	0.665	ดี
3. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มี ขนาดเล็กและน้ำหนักเบา	3.42	0.759	ดี
4. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มี หลายรุ่น และหลายแบบให้เลือก	3.78	0.750	ดี
รวม	3.68	0.528	ดี

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีหลายรุ่น และหลายแบบให้เลือก วัสดุที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพ คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.78, 3.72 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้			
1. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.94	0.836	ดี
2. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นผู้นำทางการตลาดประเภทสินค้า Notebook	3.37	0.800	ปานกลาง
รวม	3.65	0.722	ดี

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นผู้นำทางการตลาดประเภทสินค้า Notebook มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของตราสินค้า

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการของตราสินค้า			
1. พนักงานมีความเป็นมิตรและให้คำแนะนำที่ดีก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.49	0.711	ดี
2. มีตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพด้วยตัวท่านเอง	3.55	0.699	ดี
3. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.27	0.669	ปานกลาง
4. บริการลงโปรแกรมต่างๆให้ฟรี	3.33	0.834	ปานกลาง
5. ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซมหรือแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ในระยะเวลาประกัน	3.50	0.807	ดี
6. บริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อม และนำส่งคืนหลังซ่อมเสร็จ	3.21	0.781	ปานกลาง
7. มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ	3.53	0.775	ดี
8. มีระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม	3.65	0.748	ดี
รวม	3.43	0.549	ดี

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านการบริการของตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม, มีตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพด้วยตัวท่านเอง, มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ, ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซมหรือแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ในระยะเวลาประกัน, พนักงานมีความเป็นมิตรและให้คำแนะนำที่ดีก่อนการตัดสินใจซื้อ, โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.55, 3.53, 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ และบริการลงโปรแกรมต่างๆให้ฟรี, การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน, และบริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนหลังซ่อมเสร็จโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.27, และ 3.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านสื่อโทรทัศน์	3.01	1.124	ปานกลาง
2. ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านสื่อป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2.97	0.966	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	3.32	1.046	ปานกลาง
4. ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ตามแผ่นพับ ใบปลิว	2.97	1.084	ปานกลาง
5. ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าต่างๆ	3.48	0.986	ดี
6. การออกบูธแสดงสินค้าหรืองาน Event ต่างๆ	3.23	1.130	ปานกลาง
รวม	3.16	0.875	ปานกลาง

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น, การออกบูธแสดงสินค้าหรืองาน Event ต่างๆ, ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านสื่อโทรทัศน์, ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านสื่อป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์, และท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett

Packard (HP) ตามแผนพับ ใบปลิว โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.23, 3.01, และ 2.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านการบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.55	0.594	ดี
2. ด้านคุณภาพด้านการบริการ	3.42	0.621	ดี
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	3.31	0.531	ปานกลาง
โดยรวม	3.43	0.477	ดี

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อมองเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.42 แต่ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
1. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มี คุณภาพเหมาะสมกับราคา (ดีมาก → ด้อยกว่ามาก)	3.57	0.645	ดี
2. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มี เทคโนโลยีที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.55	0.692	ดี
รวม	3.55	0.594	ดี

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อมองเป็นรายข้อพบว่าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการ

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพด้านการบริการ			
1. ท่านคิดว่าพนักงานให้การบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.46	0.659	ดี
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถ แก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.43	0.739	ดี
3. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.40	0.678	ปานกลาง
รวม	3.42	0.621	ดี

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อมองเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าพนักงานให้การบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร และท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.43 แต่ในข้อท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์			
1. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก $\rightarrow$ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	3.23	0.673	ปานกลาง
2. ความพึงพอใจโดยรวมกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) (พอใจอย่างมาก $\rightarrow$ ไม่พอใจอย่างมาก)	3.36	0.592	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่ากับการใช้งานคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) (คุ้มค่าอย่างมาก $\rightarrow$ ไม่คุ้มค่าเลย)	3.42	0.790	ดี
4. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก $\rightarrow$ ต่ำกว่ามาก)	3.37	0.655	ปานกลาง
5. ผู้ให้บริการมีอัตราที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก $\rightarrow$ ต่ำกว่ามาก)	3.22	0.559	ปานกลาง
รวม	3.31	0.531	ปานกลาง

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อมองเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่ากับการใช้งานคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 แต่ในข้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น, ความพึงพอใจโดยรวมกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้, และผู้ให้บริการมีอัตราที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.36 3.23 และ 3.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อำนาจคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วย ด้านการรวมตราสินค้าและการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	3.50	0.660	ดี

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรวมตราสินค้า

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรวมตราสินค้า			
1. การที่ Hewlett Packard รวมตราสินค้ากับ Compaq ท่านยังคง สนใจที่จะซื้อหรือไม่ (สนใจซื้อ → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.55	0.845	ดี
2. ท่านคิดว่าการที่ Hewlett Packard รวมตรากับ Compaq ทำให้ ความไว้วางใจในตราสินค้า Hewlett Packard ลดลงหรือไม่ (สนใจซื้อทันที → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.51	0.861	ดี
รวม	3.53	0.779	ดี

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านการรวมตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อมองเป็นรายข้อพบว่าการที่ Hewlett Packard รวมตราสินค้ากับ Compaq ท่านยังคงสนใจที่จะซื้อหรือไม่ และท่านคิดว่าการที่ Hewlett Packard รวมตรากับ Compaq ทำให้ความไว้วางใจในตราสินค้า Hewlett Packard ลดลงหรือไม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์			
1. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานตามความต้องการของท่านอย่างไร (ตรงตามความต้องการ → ต้องปรับปรุง)	3.68	0.707	ดี
2. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (เหนือกว่ามาก → ต่ำกว่ามาก)	3.41	0.814	ดี
3. ความมีชื่อเสียงของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีมาก → ต่ำกว่ามาก)	3.44	0.802	ดี
4. แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) (บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.40	0.855	ปานกลาง
รวม	3.47	0.663	ดี

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานตามความต้องการของท่านอย่างไร, คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), ความมีชื่อเสียงของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), และเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นมีความเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.44 และ 3.41 แต่ในข้อแนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับเพศ โดยใช้ Levene's test

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.356	0.245
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	7.808**	0.005
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.421*	0.036
รวม	5.216*	0.023

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้ Levene's test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับเพศ

การส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้า	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	ชาย	164	3.52	0.596	-0.964	398	0.336
	หญิง	236	3.58	0.593			
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	ชาย	164	3.58	0.689			
	หญิง	236	3.32	0.546	4.018**	297.14	0.000
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ชาย	164	3.35	0.583			
	หญิง	236	3.29	0.492	1.048	311.19	0.295
รวม	ชาย	164	3.48	0.533			
	หญิง	236	3.40	0.431	1.720	301.57	0.086

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม เพศหญิงและเพศชายมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายด้านการบริการ เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอายุ ด้วย Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	Test of Homogeneity of variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	p
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.320	2	397	0.268
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	3.391*	2	397	0.035
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	2.405	2	397	0.092
รวม	0.566	2	397	0.568

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.568 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.092 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	แหล่งของ ความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.740	2	0.370	1.048	0.351
	ภายในกลุ่ม	140.12	397	0.353		
	รวม	140.86	399			
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.106	2	0.053	0.188	0.829
	ภายในกลุ่ม	112.64	397	0.284		
	รวม	112.75	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.059	2	0.029	0.128	0.880
	ภายในกลุ่ม	90.87	397	0.229		
	รวม	90.93	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่าค่า

Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	Brown-Forsythe	2.727	2	272.97	0.067

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณภาพด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	25.143**	0.000
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	0.582	0.446
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.850	0.357
รวม	6.620*	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้ Levene's test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของ
ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ
สถานภาพสมรส

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพการ สมรส	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สมรส/อยู่ด้วยกัน	304	3.53	0.541			
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	96	3.62	0.736	-1.072	129.03	0.286
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	304	3.44	0.628	0.964	398	0.336
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	96	3.37	0.600			
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	สมรส/อยู่ด้วยกัน	304	3.36	0.506	0.237**	398	0.001
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	96	3.16	0.583			
รวม	สมรส/อยู่ด้วยกัน	304	3.45	0.448			
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	96	3.38	0.558	0.971	135.89	0.334

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้สถิติ (Independent
Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ
สมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett
Packard (HP) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่
แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่
แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
ด้านคุณภาพด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook
Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มลูกค้าที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่ม
ลูกค้าหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า
คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์
Notebook ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์
Notebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็น
อิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็
ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.164	0.686
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	1.523	0.218
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	1.667	0.197
รวม	1.216	0.271

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้ Levene's test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของ
ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับระดับการศึกษา

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ		t-test for Equality of Means					
ตราสินค้า	เพศระดับ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
คอมพิวเตอร์ Notebook	การศึกษา						
Hewlett Packard (HP)							
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	296	3.56	0.605	0.404	398	0.686
	สูงกว่าปริญญาตรี	104	3.53	0.564			
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	ปริญญาตรี	296	3.48	0.629	2.940**	398	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	104	3.27	0.573			
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	296	3.31	0.563	-0.156	398	0.876
	สูงกว่าปริญญาตรี	104	3.32	0.431			
รวม	ปริญญาตรี	296	3.45	0.498	1.375	398	0.170
	สูงกว่าปริญญาตรี	104	3.38	0.410			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม ระดับการศึกษามีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายด้านการบริการระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.503	0.479
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	11.764**	0.001
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	7.783**	0.006
รวม	3.490	0.062

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงาน
ของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้ Levene's test ในการทดสอบ
พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน
จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน
ของอาชีพไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน
ของอาชีพแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ
ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอาชีพ

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)		t-test for Equality of Means						
		อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		335	3.57	0.585	1.443	398	0.150
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		65	3.46	0.633			
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		335	3.42	0.587			
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		65	3.42	0.778	0.032	78.75	0.975
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อผลิตภัณฑ์	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		335	3.32	0.554			
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		65	3.26	0.395	1.106	118.73	0.271
รวม	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		335	3.44	0.470	0.943	398	0.346
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		65	3.38	0.510			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อาชีพมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	Test of Homogeneity of variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	p
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.454	3	396	0.227
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	0.612	3	396	0.608
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	2.226	3	396	0.085
รวม	0.911	3	396	0.436

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard(HP) กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.546	3	0.182	0.513	0.673
	ภายในกลุ่ม	140.32	396	0.354		
	รวม	140.86	399			
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.251	3	2.417	6.514**	0.000
	ภายในกลุ่ม	146.91	396	0.371		
	รวม	154.16	399			
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.899	3	0.300	1.061	0.365
	ภายในกลุ่ม	111.85	396	0.282		
	รวม	112.75	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.614	3	0.538	2.385	0.069
	ภายในกลุ่ม	89.32	396	0.226		
	รวม	90.93	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการ
บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000	20,001	30,001	40,001
			– 30,000	– 40,000	บาทขึ้นไป
			3.338	3.354	3.577
					3.681
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	3.338	-	-0.160 (0.823)	-0.239* (0.029)	-0.343** (0.000)
20,001 – 30,000	3.354		-	-0.223* (0.038)	-0.327** (0.000)
30,001 – 40,000	3.577			-	-0.104 (0.387)
40,001 บาทขึ้นไป	3.681				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239

ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343

ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223

ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และด้านการบริการของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

H_1 : ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
โดยรวม	0.664**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.664 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นรายด้านกับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม จะปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

H_1 : ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	0.605**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	0.592**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ., ISO 9001	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.642**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.642 หมายความว่า

ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพและน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ., ISO 9001 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ., ISO 9001 มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ., ISO 9001 เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ไม่มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

H_1 : ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสัมผัสได้	การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีการออกแบบที่ สวยงาม ทันสมัย	0.389**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. วัสดุที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพ	0.411**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา	0.231**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือก	0.512**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.501**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมกับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

วัสดุที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นวัสดุที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น

คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือก มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.512 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือกเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

H_1 : ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถสัมผัสได้	การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย	0.530**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผู้นำทางการตลาดประเภท สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook	0.497**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.582**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพัธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ โดยรวม กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะต้องทำการสื่อสารในตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มมากขึ้นใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผู้นำทางการตลาดประเภทสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผู้นำทางการตลาดประเภทสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผู้นำทางการตลาดประเภทสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ด้านการบริการของตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

H₁: ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการของตราสินค้า กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการตราสินค้า	การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. พนักงานมีความเป็นมิตรและให้คำแนะนำที่ดีก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.413**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพด้วยตัวท่านเองทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ	0.384**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	0.348**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13. บริการลงโปรแกรมที่หลากหลายและไม่คิดค่าบริการ	0.193**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
14. ผู้ผลิตและ/หรือผู้แทนจำหน่ายยินดีซ่อมแซมหรือแลกเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ในระยะเวลาประกัน	0.306**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
15. บริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนหลังซ่อมเสร็จ	0.278**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
16. มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ	0.505**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
17. มีระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม	0.445**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.487**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านการบริการของตราสินค้าโดยรวม กับการ

สื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานมีความเป็นมิตรและให้คำแนะนำที่ดีก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความเป็นมิตรและให้คำแนะนำที่ดีก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นในข้อพนักงานมีความเป็นมิตรและให้คำแนะนำที่ดีก่อนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพด้วยตัวท่านเองทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพด้วยตัวท่านเองทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.384 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นในข้อมีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพด้วยตัวท่านเองทำให้ท่านเกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.348 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นในข้อการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บริการลงโปรแกรมที่หลากหลายและไม่คิดค่าบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นในการบริการลงโปรแกรมที่หลากหลายและไม่คิดค่าบริการเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผู้ผลิตและ/หรือผู้แทนจำหน่ายยินดีซ่อมแซมหรือแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ในระยะเวลาประกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ผลิตและ/หรือผู้แทนจำหน่ายยินดีซ่อมแซมหรือแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ในระยะเวลาประกัน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผู้ผลิตและ/หรือผู้แทนจำหน่ายยินดีซ่อมแซมหรือแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ในระยะเวลาประกันเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนหลังซ่อมเสร็จ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนหลังซ่อมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นบริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนหลังซ่อมเสร็จเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.505 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นมีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการมีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีระยะเวลาในการรับประทานที่เหมาะสม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระยะเวลาในการรับประทานที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นมีระยะเวลาในการรับประทานที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านการบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

H_1 : การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์ กับ การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
โดยรวม	0.554**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.554 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นรายด้าน จะปรากฏผลดังต่อไปนี้

การส่งมอบของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

H_1 : การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	0.386**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น	0.306**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.388**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพัธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้า

คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.386 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคาเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งมอบของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ด้านคุณภาพด้านการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

H₁: การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ	การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้า อย่างเป็นมิตร	0.476**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็น ผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้ อย่างเหมาะสม	0.401**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	0.362**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.459**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณภาพด้านการบริการ โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านคุณภาพด้านการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะ ทำให้การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มขึ้นในระดับปาน กลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่า พนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.476 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การส่งมอบของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

H_1 : การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โปรดประเมิน การรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดย เปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	0.514**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวม ของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard	0.407**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับ การใช้งานของท่านหรือไม่	0.391**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตรา สินค้าอื่น	0.447**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี อัธยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	0.353**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.521 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โปรดประเมิน การรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมิน การรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ โปรดประเมินผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัตราที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัตราที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัตราที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านการบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

H_1 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวม	0.627**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.627 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า

H_1 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอำนาจของคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าโดยรวม

การส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	อำนาจของคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสม กับราคา	0.285**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0.148**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	อำนาจของคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพด้านการบริการ				
1. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร	0.246**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	0.293**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
1. โปรดประเมิน การรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่	0.478**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.356**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัตราที่ยี่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.367**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.533**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.464**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าโดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ หากพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ หากพิจารณารายชื่อพบว่า

ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพึงพอใจ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

โปรดประเมินการรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินการรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโปรดประเมินการรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโปรดประเมินความพึงพอใจ

โดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.478 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโปรดประเมินผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัตราดีเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัตราดีเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.367 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัตราดีเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

H_1 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งมอบผลการดำเนินงานของ
ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอำนาจของคุณค่าของตราสินค้า
คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	อำนาจของคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา	0.420**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	0.433**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.480**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพด้านการบริการ				
4. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็น มิตร	0.426**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.505**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ อย่างถูกต้อง	0.404**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.498**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
1. โปรดประเมิน การรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดย เปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	0.698**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของ ท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard	0.673**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)	อำนาจของคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่	0.672**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.583**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอรรถยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.511**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.778**	0.000	สูง	เดียวกัน
โดยรวม	0.704**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.704 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.505 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของคุณค่าตรา

สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.778 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับสูง หากพิจารณารายข้อพบว่า

โปรดประเมินการรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินการรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.698 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโปรดประเมินการรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.672 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์

คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรตประเมิณผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรตประเมิณผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโปรตประเมิณผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอรรถยาศัยดีเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอรรถยาศัยดีเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอรรถยาศัยดีเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน		
สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Independent t-test
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Independent t-test
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Independent t-test
สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test
สมมุติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Independent t-test
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Independent t-test
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Independent t-test

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 42 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้า
คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์
Notebook Hewlett Packard (HP)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ กับ การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ กับ การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการบริการตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 43 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.4 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของ
ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า
คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 4 การส่งมอบผลการดำเนินงาน ของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมมี ความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพด้านการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ Notebook ในระดับสูง โดยเฉพาะตราสินค้า Hewlett Packard (HP) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยจะนำข้อมูลที่ได้เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน

2. ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

3. การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

4. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจาก ประชากรที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเพื่อไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 5 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 5 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่เลือกมาเป็นห้างที่มีศูนย์จัดจำหน่าย และให้บริการคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้สุ่มเลือกจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้าที่เลือก
รัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตราชเทวี	ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
บรพพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตหลักสี่	ห้างไอที สแควร์
เจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างฟอร์จูน
กรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด, เขตเขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการทำวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 ห้างละ 80 ตัวอย่าง

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	80
ห้างไอที สแควร์	80
ห้างฟอร์จูน	80
ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
ห้างเดอะมอลล์บางแค	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขตที่สุ่มได้จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

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

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

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

1.1.5 อาชีพ

- 1) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน/นักศึกษา
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,001 – 50,000 บาท
- 5) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) หรือ เคยซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์

Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์
 Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ ที่มีความสนใจ
 ที่จะซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) หรือ เคยซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์
 Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับเป็นประจำ
ระดับ 4	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับบ่อยครั้ง
ระดับ 3	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับบางครั้ง
ระดับ 2	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับนานๆครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับไม่เคย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า
 คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ข้อ
 ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) หรือ เคยซื้อสินค้า
 คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้
 ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์
 Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ข้อ ที่มีความสนใจ
 ที่จะซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) หรือ เคยซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์
 Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
 ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดี

ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินดังนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 16.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ
 - 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้า, การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า และอำนาจคุณค่าของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน มีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ เพศหญิงและชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ โสด/หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่และสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ ระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: Brown-Forsythe) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับ อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett

สรุปผลวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คืออายุ 36-45 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด โดยมีจำนวนถึง 304 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP), อำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และด้านการบริการของตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จากสมอ., ISO 9001 ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 วัสดุที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นผู้นำทางการตลาดประเภทสินค้า Notebook ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

การบริการของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการบริการของตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพด้วยตัวท่านเองในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ระยะเวลาประกันในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 พนักงานมีความเป็นมิตรและให้คำแนะนำที่ดีก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 บริการลงโปรแกรมต่างๆให้ฟรีในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซมหรือแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ใน และบริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนหลังซ่อมเสร็จในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์สื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าต่างๆอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การออกบูธแสดงสินค้าหรืองาน Event ต่างๆอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ผ่านสื่อป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และท่านรับรู้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ตามแผนพับ ใบปลิวอยู่ใน ระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านการบริการ และ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบ ผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งขันอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านคุณภาพด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ ด้านการบริการ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดว่า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ท่านคิดว่า พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 และท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคุ้มค่ากับการใช้งานคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความพึงพอใจโดยรวม กับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับ ปาน กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และผู้ให้บริการมีอัตราค่าที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์อำนาจของคุณค่าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วยด้านการรวมตราสินค้าและการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการอำนาจของคุณค่าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อ พิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

ด้านการรวมตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรวมตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การที่ Hewlett Packard รวมตราสินค้ากับ Compaq ท่านยังคงสนใจที่จะซื้อหรือไม่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และท่านคิดว่าการที่ Hewlett Packard รวมตรากับ Compaq ทำให้ความไว้วางใจในตราสินค้า Hewlett Packard ลดลงหรือไม่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานตามความต้องการของท่านอย่างไรอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความมีชื่อเสียงของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการส่งมอบการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน โดยการส่งมอบการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) จะวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ด้านคุณภาพด้านการบริการ
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ด้านคุณภาพด้านการบริการ

เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) จะวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้
4. การบริการของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook

Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) การบริการของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยการส่งมอบการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) จะวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ด้านคุณภาพด้านการบริการ
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า

คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

โดยอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) จะวิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรวมตราสินค้า
2. ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

1. ด้านการรวมตราสินค้า

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านการรวมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2. ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านการบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) คือกลุ่มลูกค้าที่เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ซึ่งข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ไม่สามารถระบุกลุ่มลูกค้าโดยแบ่งแยกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้อย่างชัดเจน กลุ่มลูกค้าไม่มีผู้คนลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะแต่จะมีกลุ่ม มีชุมชน ที่มีทัศนคติ วิถีชีวิต หรือพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแบ่งกลุ่มเป้าหมายแทน โดยคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) จะ

เน้นกลุ่มผู้ใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้เน้นแค่ประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังรวมถึงการการดีไซน์ การออกแบบที่สวยงามและทันสมัย มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา เป็นตัวแทนของลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงจากข้อมูลที่มีอยู่อาจวิเคราะห์ได้ว่าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่เพียงแต่เน้นที่ประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังคำนึงถึงการออกแบบที่สวยงามทันสมัยและน้ำหนักที่เบา จึงเป็นสินค้าที่ตรงใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) พบว่า ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมทั้งในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และด้านการบริการของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1996) ที่ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดคาดหวังว่า จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) พบว่าการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านการบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Asker; & Joachmsthaler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความท้าทายในการสร้างสื่อตราผลิตภัณฑ์บริษัทต้องทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย เป็นที่จดจำ ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่ เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า ตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถมีอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลทำให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท, ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Knapp. 2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) การทำตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก คือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและ

นึกถึงตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Temporal (2000) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

4.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) พบว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวม ทั้งในด้านการรวมตราสินค้า และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของ Jones (2000) ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ไว้ หมายถึง การหมั่นปรับปรุงผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Chaudhuri; & Holbrook. 2001) ความภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆ ที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ และผลกระทบของตราผลิตภัณฑ์กับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Gaunaris; & Stathakopoulos. 2004) ความภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมสัญญาของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีโนอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างตราผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการซื้อแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยอัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ในวัยทำงานและมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจบอกต่อให้คนรู้จักหันมาซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงควรคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นต่อไป

2. จากงานวิจัยผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) พบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ไม่แตกต่างกัน แต่

เมื่อเรามองในรายด้านพบว่า เพศชายที่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ด้านคุณภาพด้านการบริการมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความต้องการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ให้ได้ประสิทธิภาพและทันสมัยทำให้ต้องติดต่อและใช้บริการอยู่ตลอด ดังนั้น บริษัทจึงควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และพร้อมกับให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเพศหญิงหันมาสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

3. จากงานวิจัยด้านตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และด้านการบริการของตราสินค้าพบว่า ด้านตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี เมื่อมองเป็นรายด้านผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี บริษัทจึงควรรักษาให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อมองเป็นรายข้อพบว่า คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นผู้นำทางการตลาดประเภทสินค้า Notebook ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทจึงควรสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook ให้โดดเด่นด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและทันสมัย เลือกรับวัสดุที่มีคุณภาพ ให้มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา มีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาใช้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นผู้นำทางการตลาดประเภทสินค้า Notebook ต่อไป และด้านการบริการของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อมองเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน บริการลงโปรแกรมต่างๆ ให้ฟรี และผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซมหรือแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ในระยะเวลาประกันมีซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทจึงควรปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการต่างๆ ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะในหัวข้อดังกล่าวให้มากขึ้นและครอบคลุมศูนย์บริการทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในด้านการบริการเพิ่มมากขึ้น และลูกค้าก็จะให้ความไว้วางใจและหันมาใช้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4. จากงานวิจัยด้านการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมองเป็นรายข้อในเรื่องรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์

สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว หรือการออกบูธแสดงสินค้าหรืองาน Event ต่างๆ เป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบริษัทควรที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาในด้านการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในช่องทางเหล่านี้ให้มากขึ้นและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างจุดสนใจให้ลูกค้ามองเห็น และเด่นชัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาใช้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เพิ่มมากขึ้น ส่วนในรายชื่อเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ในด้านการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าต่างๆ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรที่จะรักษาพร้อมกับปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น การขยายการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ออกไปตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อให้ลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ได้รู้จักและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยการส่งเสริมการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett ให้ดีขึ้น

5. จากงานวิจัยด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านการบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี เมื่อมองเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) กับตราสินค้าอื่น ซึ่งบริษัทควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ น้ำหนักเบาและมีขนาดเล็ก พร้อมกับออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ตลอดไป เป็นต้น

6. จากงานวิจัยด้านอำนาจคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ประกอบด้วยด้านการรวมตราสินค้าและการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านอำนาจคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี เมื่อมองเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ในเรื่องแนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบริษัทควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาในหลายด้านเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) เช่นด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและโดดเด่น ราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม คงที่และสม่ำเสมอ ก็จะเป็นการสร้างกระแสให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดการถ่ายทอดและบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ต่อไป

7. จากงานวิจัยด้านตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นบริษัทควรเน้นการศึกษาพัฒนาการวางตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่มีจุดเด่นซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าที่สูงที่สุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ควรเน้นที่การสร้างชื่อเสียงให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ควรเน้นให้มีการพัฒนาการคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) หลายรุ่นและหลายแบบ และด้านการบริการควรเน้นการให้คำแนะนำที่ดีให้กับผู้บริโภค เนื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินค้ายังเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่ทันสมัย การตอบสนองความต้องการในการใช้งาน เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

8. จากงานวิจัยด้านการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสารคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ผ่านสื่อวิทยุเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและช่วยให้ตราสินค้าได้มากขึ้น

9. จากงานวิจัยด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันดังนั้นบริษัทควรเน้นการศึกษาพัฒนาการส่งมอบการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ที่มีจุดเด่นซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าของตราสินค้าที่สูงที่สุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน ด้านการบริการควรเน้นพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้า นอกจากนี้บริษัทควรมีกลยุทธ์ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เป็นเลิศ (Innovation) และการมอบประสบการณ์เหนือชั้นให้กับผู้บริโภค (Consumer Experience) เพื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในแนวคิด “Market Reinvention with Seamless Experience” เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้า Hewlett Packard (HP) เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆที่มีอยู่ในท้องตลาดได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็ง ในเรื่องของการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าเปรียบเทียบกับของคู่แข่งหลักในตลาด เพื่อจะได้หาโอกาสทางการตลาดให้กับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี*. วิทยานิพนธ์. วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธนรัช.
- สรawali มานะสิทธิชัย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา เทพศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญา สุศรีวรพถุณี. (2545). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free press.
- Aaker, D.A., Batra, R; & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, D.A.; & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free press, New York, NY, pp. 7, 39, 61, 110.
- Abrera, E.A. (2000, November). No brand personality? Try heavy advertising. Philippine Daily Inquirer interactive [Online], 18 paragraphs. Available from: http://www.inquirer.net/issue_nov03/features/tea_main.him (2001, October 19.)

- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. Long Acre, London: Pitman Publishing.
- Belch E.G; & Belch, E.M. (1998). *Advertising and promotion*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Bhimrao M. Ghodeswar (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*. 4-12.
- Brook, R. (1994, July). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4): 10-14.
- Chaudhuri, A. (2002, May). How brand reputation affect the advertising-brand Equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3): 33-44.
- Darling, R.J. (2001, July). *Successful competitive positioning: the key for entry into the Eupean Consumer market*. *European Business Review*. 13(4): 209-220.
- Dillon, W.R., Teresa, D; & T.J. Madden. (1986, July). Evaluation alternative product positioning Strategies. *Journal of Advertising Research*. 26: 29-36.
- Engel, J.F, Blackwell R.D; & Minaiard, P.W. (1993). *Consumer behavior*, 7th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall
- Fitzsimons, G.J; & Morwitz, V.G (1996). the effect of measuring intend on brand level Purchase behavior, *Journal of Consumer Research*, 23.1-11
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E.; & Brown,S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. 2nd ed. Oxford, UK: Alden Press.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: frameworks, theories and applications*. Englement Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications* 3rd ed. Edinburgh Gate: Pearson Education limited.
- Ghose, S. (2001, july). *Perceptual positioning of international, national and private brand in a Growing international market: An empirical study*. *Brand Management*, 9(1): 45-61.
- Hanna, N. & R. Wozniak. (2001), *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. 2 nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D.J., Best, R.J.; & K.A. Coney. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 7th ed. Boston, Ma: McGraw-Hill.

- Hill, S.; & C. Lederer. (2001). *The Infinite Asset: Managing brands to build new value*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Hoyer, W.D.; & D. MacInnis. (2001). *Consumer behavior*. 2nd ed. Boston, MA: Houghton Mufflin.
- Jaffe, J.L., Jamieson, F.L.; & P.D. Berger. (1992, May). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*. 32(3): 24-33.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. 2nd ed. Pentonville road London: Kogan Page Ltd.
- Kalafatis, P.S, Tssogas, H.M.; & C. Blanson. (2000, July). Positioning Strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6): 416-437.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kohli, S.C.; & Leuthesser, L. (1993). Product positioning: A comparison of perceptual mapping techniques. *Journal of Product & Brand management*. 2(4): 10-19.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior*. 4th ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Luskin , R.S. (1997). *To building strong brand sales, trust the power of pyramid*. *Marketing News*. 31(16): 13.
- Murpy, J. (1990). *Brand strategy*_Cambridge. London: Director Books.
- Peter, J.P; & Olson J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Plummer, J.T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*. 24, 27-31.
- Richard ,J. Semenik. (2001). *Promotion and integrated marketing communications*. Canada: Transcontinental Printing, Inc.
- Ries, A.; & J. Trout. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. Singapore: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (1997) *Consumer behavior*. 6th ed. Englement Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*. 247(6): 20-21.

- Scott, M.D. (2000). The power of the brand. *Strategy of Leadership*. 28(4): 4-9.
- Sherif, M.; & B. Sherif, M. (1967). *Attitude, ego involvement and change*. New York: Wiley.
- Sheth, J.N., Mittal ,B.,; & Newmen, B.I. (1999). *Consumer behavior. Consumer behavior and beyond*. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising ,Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. 4th ed. Florida: The Dryden Press.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. 3rd ed. Englement Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Trout, J.; & Rivkin, S. (1995). *The new positioning: the latest on the world's # 1 business strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Temporal, P. (1999). *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands For the global market*. Clement Loop, Singapore: Siak Wah.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: Form Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Whitlak , D.B., Geurt, M.D.,; & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12 (3), 18-21
- Wee, H.S. (1996). *Practical Marketing: an Asia perspective*. Singapore: Addison – Wesley Publishing Co.
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Wyner, A.G.; & Owen, H. (1994). What's your position? *Marketing Research*, 6 (1), 54-56
- Upshq, B.L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in hostile market place*. New York: John Wiley & Son, Inc.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตอนที่ 3 การสื่อสารข้อมูลโดยผ่านตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard(HP)

ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ตอนที่ 5 อำนาจคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett

Packard (HP)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ					
3. ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ, ISO9001					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้					
4. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
5. วัสดุที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพ					
6. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา					
7. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือก					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้					
8. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
9. คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผู้นำทางการตลาดประเภทสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook					

ตำแหน่งของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการบริการ ของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (จากศูนย์หรือ ตัวแทนจำหน่าย)					
10. พนักงานมีความเป็นมิตรและให้คำแนะนำที่ดีก่อน การตัดสินใจซื้อ					
11. มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพด้วยตัวท่าน เองทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ					
12. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
13. บริการลงโปรแกรมที่หลากหลายและไม่คิด ค่าบริการ					
14. ผู้ผลิตและ/หรือผู้แทนจำหน่ายยินดีซ่อมแซมหรือ แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ใน ระยะเวลาประกัน					
15. บริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมา ซ่อมและนำส่งคืนหลังซ่อมเสร็จ					
16. มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ					
17. มีระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม					

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard	ระดับการรับรู้				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
	5	4	3	2	1
1.ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ผ่านสื่อโทรทัศน์					
2. ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ทางสื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์					
3. ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น					
4. ท่านรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ตามแผ่นพับ-ใบปลิว					
5. ท่านรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard ในการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าต่าง ๆ					
6. ท่านรับรู้การออกบูทแสดงสินค้า หรือ งาน event ต่าง ๆ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์

Notebook Hewlett Packard (HP)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การส่งมอบการทำงานของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา					
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
คุณภาพด้านการบริการ					
3. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร					
4. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม					
5. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1. โปรดประเมิน การรับรู้คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก: ____:____:____:____:____: ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก
5 4 3 2 1

2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard

พอใจอย่างมาก :____:____:____:____:____: ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

3. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่

คุ้มค่าอย่างมาก :____:____:____:____:____: ไม่คุ้มค่าเลย
5 4 3 2 1

4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ดีกว่ามาก :____:____:____:____:____: ด้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

5. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอรรถาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ดีกว่ามาก :____:____:____:____:____: ด้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับอำนาจคุณค่าของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard (HP)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5.1 การรวมตราสินค้า

1. ท่านเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์ Hewlett Packard เข้าร่วมกิจการกับตราสินค้า Compaq ท่านยังคงสนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทหรือไม่

สนใจซื้อแน่นอน : _____ : ไม่สนใจซื้อเลย
5 4 3 2 1

2. ท่านมีความเห็นว่าการที่ Hewlett Packard เข้าร่วมกิจการกับ Compaq ทำให้ความไว้วางใจในตราสินค้า Hewlett Packard ลดลงหรือไม่

ไม่ลดลงเลย : _____ : ลดลงอย่างมาก
5 4 3 2 1

5.3 การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีคุณภาพที่ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานและความต้องการของท่านอย่างไร

ตรงตามความต้องการอย่างมาก : _____ : ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

2. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องคอมพิวเตอร์ Notebook เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น

เหนือกว่ามาก : _____ : ต่ำกว่ามาก
5 4 3 2 1

3. ความมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

เหนือกว่ามาก : _____ : ต่ำกว่ามาก
5 4 3 2 1

4. แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ Notebook Hewlett Packard หรือไม่

บอกต่อแน่นอน : _____ : ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนรัตน์ ลิขิตกาญจนกรกิจ
วันเดือนปีเกิด	21 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48/23 ซอยเสรี ถนนกรุงเทพ-นนท์ บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Medical Representative
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทแปซิฟิค เฮลธีแคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด 1011 อาคารศุภาลย์ แกรนด์ทาวเวอร์ ชั้น 29 ถนนพระราม 3 ช่องนนทรี ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี สาขาสังคมสงเคราะห์ จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ