

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ชัยวัฒน์ โฉมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ดีด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ชัยวัฒน์ โฉมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ชัยวัฒน์ โจมศรี. (2557). ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์
บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์. ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและ
พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ
วิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วยค่า T-test ,One-Way ANOVA,Brown-
Forsythe และ Chi-square

จากการวิจัยข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญา
ตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
ส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับที่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความถี่ในการใช้งาน
ในต่อสัปดาห์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง มีปริมาณการพิมพ์ต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20แผ่น ใช้
เพื่อในการทำงาน และใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์แบบอิงค์เจ็ท

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และ
บริการไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความคิดเห็นต่อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
ส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมี
ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ
ด้านส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์ที่ใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน แต่มี
พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้านความถี่ในการใช้งานในต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราเตอร์ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านความถี่ในการใช้งานในต่อสัปดาห์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานและด้านประเภทของเครื่องพิมพ์ที่ใช้งานแตกต่างกัน



OPINIONS TOWARD MARKETING MIX AND USAGE BEHAVIORS
OF BROTH PRINTER OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHAIYAWAT CHOMSRI



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

May 2014

Chaiyawat Chomsri. (2014). *Opinions toward marketing mix and usage behaviors of Brother printer of consumers in Bangkok metropolitan area. Master Project, M.B.A. (Marketing)*. Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

This research aims to study opinions toward the marketing mix and usage behavior of Brother printer of consumers in Bangkok metropolitan area. The sample of this research was 400 consumers who has used Brother printer in Bangkok metropolis.

Questionnaires

were used to collect the data. Statistical methods used are percentage, mean, frequency, standard deviation, T-test, One-Way Analysis ANOVA, Brown-Forsythe, and Chi-square.

The results of research were as follows:

Most of respondents were female, age are than 31 years with undergraduate education, working an employee or private, and the average income is less than or equal to 15,000 baht.

Most of respondents have opinions toward the marketing mix of Brother printer in terms of product, pricing, place, and promotion factors are at good level.

Most of respondents have weekly usage frequency of Brother printer less than or equal 10 time, the daily printing volume less than or equal 20 pages, the usage purpose is for work is used the inkjet printer.

The results of hypothesis testing were as follows:

1. Consumers with different gender have no different in the opinion toward product factor, but have different in the opinion toward price, place, and promotion factors.

2. Consumers with different gender have no different in the opinion toward promotion factors, but have different in the opinion toward product, price, place, and promotion factors.

3. Consumers with different education degree have no different in the opinion toward place and promotion factors, but have different in the opinion toward product and price factors.

4. Consumers with different career and average income have no different in the opinion toward in product factors, but have different in the opinion toward price, place, and promotion factors.

5. Consumers with different gender have no different in usage behavior of Brother printer in terms of daily printing volume, usage purpose and printer types, but have different in usage behavior in weekly frequency.

6. Consumers with different age, education degree, career and average income have different in usage behavior of Brother printer in terms of daily printing volume, weekly usage frequency, usage purpose and printer type.



สารนิพนธ์

เรื่อง

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชัยวัฒน์ โนมศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ...2557...

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ
(อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จาก อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อ.ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความกรุณา เมตตาด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน EX-MBA รุ่น 12 สาขาการตลาดและการจัดการ ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่าตลอดมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ โฉมศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	23
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	24
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปศึกษาวิจัย.....	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	112
สมมติฐานของการวิจัย.....	112
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
การอภิปรายผลการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	127
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	131
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านอายุ ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	49
3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
7 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ด้านการใช้งานในต่อสัปดาห์.....	53
8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ด้านการใช้งานในต่อสัปดาห์ที่จัดกลุ่มใหม่.....	54
9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน.....	54
10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	55
11 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์...	55
12 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ที่จัดกลุ่ม.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน....	57
14	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ....	58
15	การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการ ตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	60
16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ One Way ANOVA.....	61
17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่อง พิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้วยสถิติ Brown-Forsythe.....	62
18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	63
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	64
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์ บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	65
21	การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์ปราเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ Brown-Forsythe...	67
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์ปราเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ One Way ANOVA.....	68
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์ปราเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	69
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่อง พิมพ์ปราเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.	70
26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องพิมพ์ปราเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดย ใช้สถิติ Levene's test.....	71
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์ปราเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ- มหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ One Way ANOVA.....	72
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่อง พิมพ์ปราเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe.....	73
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์ปราเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	74
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็น ทางด้านราคา ของเครื่องพิมพ์ปราเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3..	77
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	78
33	การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's test.....	80
34	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	81
35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	82
36	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	84
37	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	86
38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความเห็น ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	88
39 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้านความ ถี่ด้านการใช้งานในต่อสัปดาห์.....	91
40 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้าน ปริมาณการพิมพ์ต่อวัน.....	92
41 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์.....	93
42 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้าน ประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน.....	94
43 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้านความ ถี่ด้านการใช้งานในต่อสัปดาห์.....	95
44 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้าน ปริมาณการพิมพ์ต่อวัน.....	96
45 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์.....	97
46 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้าน ประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน.....	98
47 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในต่อสัปดาห์.....	99
48 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน.....	100
49 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ บราเดอร์ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์.....	101
50 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน.....	102
51 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในต่อสัปดาห์.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน.....	104
53	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์.....	105
54	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน.....	106
55	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	107
56	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน.....	108
57	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ บราเดอร์ ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์.....	109
58	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์.....	110
59	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อ ประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ โดยใช้สถิติ T-test , One-Way ANOVA และBrown-Forsythe.....	111
60	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ เครื่องพิมพ์บราเดอร์ โดยใช้สถิติ Chi-square.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	9
3 ภาพตารางแสดง (6WS และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค).....	15
5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	17
6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	22
7 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องพิมพ์ได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อพิมพ์หนังสือจากนาย โจฮันเนส กูเตนเบิร์ก ที่ประเทศเยอรมันนี ซึ่งได้สร้างตัวหล่อโลหะอักษรขึ้นมา โดยทำแม่แบบที่เป็นเหล็กหล่อบนแท่นทองแดงเป็นตัวประทับอักษร และหล่อด้วยตะกั่วเป็นขั้นตอนสุดท้าย นับว่าเป็นประโยชน์ต่อมนุษยชนปัจจุบัน (ที่มา: <http://th.wikipedia.org>)

จากการถือกำเนิดครั้งนั้นได้มีวิวัฒนาการทำเครื่องพิมพ์ขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องพิมพ์ได้ถือเป็นเครื่องแสดงผลที่มีใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งในด้านการศึกษา ในด้านธุรกิจ และในด้านอื่นๆ ซึ่งครอบคลุมหลากหลายตามความต้องการ

ในปัจจุบันเครื่องพิมพ์ประเภทอิงค์เจ็ทและเลเซอร์เป็นเครื่องพิมพ์ที่มีการใช้งานอย่างมากทั่วโลก เนื่องจากใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว มีคุณภาพและราคาไม่สูงจนเกินไป จึงเป็นเครื่องพิมพ์ที่มีผู้ประกอบการผลิตและทำการตลาดในปัจจุบันค่อนข้างมาก

จากการแข่งขันทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ประเภทอิงค์เจ็ทและเลเซอร์ที่มีอย่างสูงในปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตต้องมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมต่อความต้องการ และสามารถแข่งขันได้ในตลาด ทั้งในด้านของ คุณภาพ รูปแบบการใช้งาน ราคา และบริการ

ซึ่งการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดต่อความรู้สึกนึกคิดพฤติกรรม การ และ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นที่ดีต่อตัวสินค้า จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการเจริญเติบโตทางด้านยอดขายและเป็นส่วนสำคัญในระยะยาวเพื่อให้แบรนด์สินค้าไปอยู่ในนึกคิดของผู้บริโภคจนเกิดลักษณะของ Share of mind และ Share of marketing ในที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำผลจากการศึกษาที่ได้ มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องพิมพ์ของบราเดอร์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ เพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-22 ปี

1.1.2.2 23-30 ปี

1.1.2.3 31-38 ปี

1.1.2.4 39-46 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 น้อยกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.3.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001-25,000 บาท

1.1.5.3 25,001-35,000 บาท

1.1.5.4 35,001-45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเตอร์ของ
ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ผลิตกณ์และบริการ

2.1.2 ราคา

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด

2.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเตอร์

2.2.1 ความถี่

2.2.2 ปริมาณ

2.2.3 วัตถุประสงค์

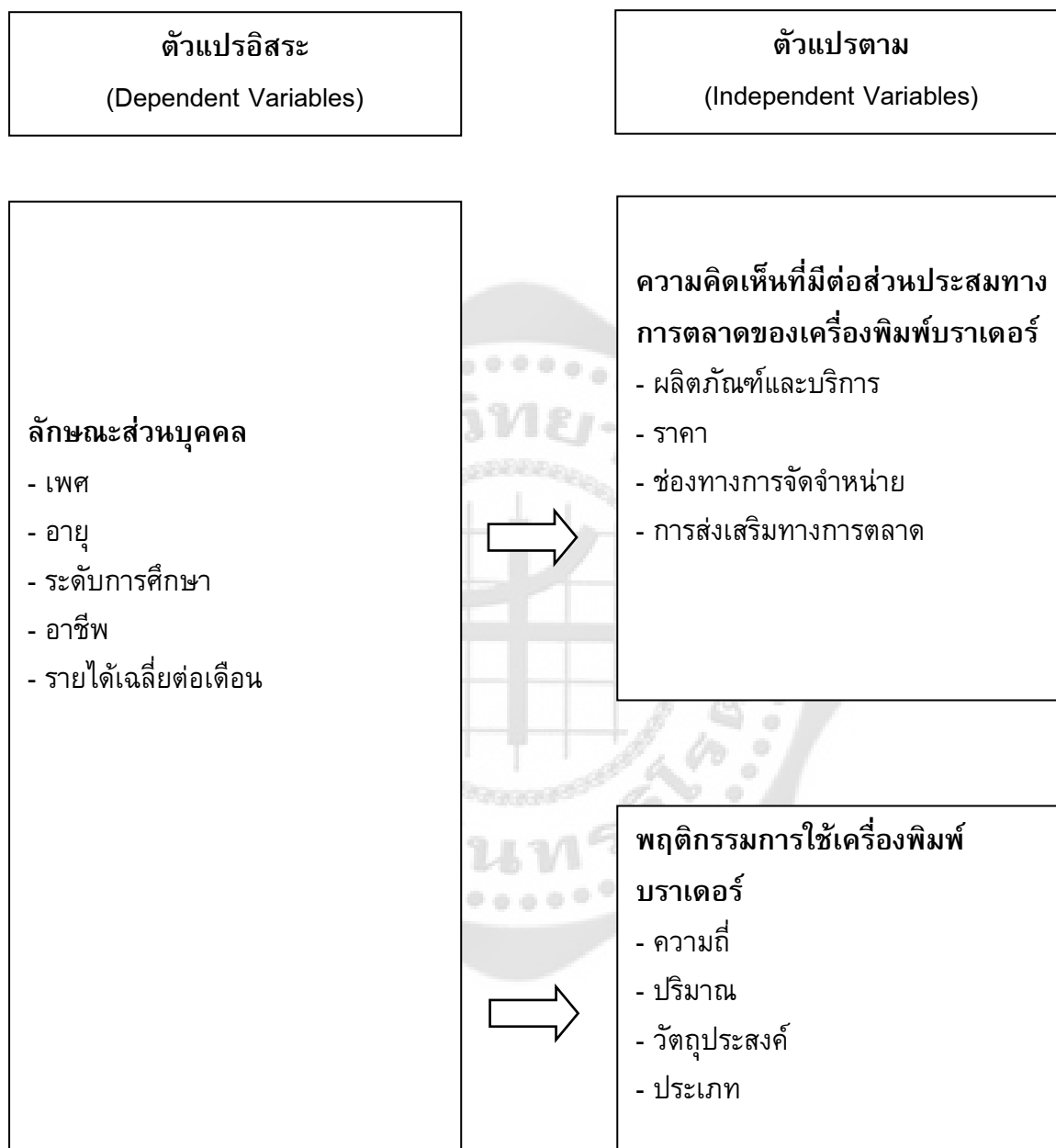
2.2.4 ประเภท

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง ลักษณะความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ โดยความคิดเห็นสามารถมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยกำหนดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมสถานการณ์ของตลาด ซึ่งจะแบ่งออกเป็น
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ชื่อเสียง รูปร่าง คุณสมบัติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์บราเดอร์ รวมไปถึงบริการทั้งก่อนและหลังการขายผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์บราเดอร์ รวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองที่ต้องซื้อมาใช้ร่วมกับเครื่องพิมพ์บราเดอร์ โดยพิจารณาความคุ้มค่าและเหมาะสมเพื่อเทียบกับเครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่นๆ
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย โดยพิจารณาถึงทำเลสถานที่ ความเพียงพอ และความสะดวกที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ซึ่งมีทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และตัวแทนต่างๆ
 - 2.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่างๆในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหลายวิธีขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ โดยมีวิธีการที่หลากหลายผสมผสานกัน เช่น การลดแลกแจกแถม โฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำแคตาล็อก การจัดกิจกรรมด้านดนตรี การทำจุดขายหน้าร้าน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น
3. พฤติกรรมการใช้ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้ ปริมาณการพิมพ์ รวมถึงประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์
4. เครื่องพิมพ์ หมายถึง อุปกรณ์ต่อพ่วงที่ใช้ในการแสดงผลของอักขรหรือรูปภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสารและเป็นเอกสารที่ใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆเช่น เพื่อการเรียนรู้ เพื่อใช้อ้างอิงทางกฎหมาย หรือใช้ตามวัตถุประสงค์ในด้านอื่นๆ ของผู้บริโภค
5. ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์บราเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler: 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ
กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2
ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่
ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต
คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์
จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า
ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย
กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อ
เตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร
และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ใน
การโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์
สื่อ (Media Strategy)

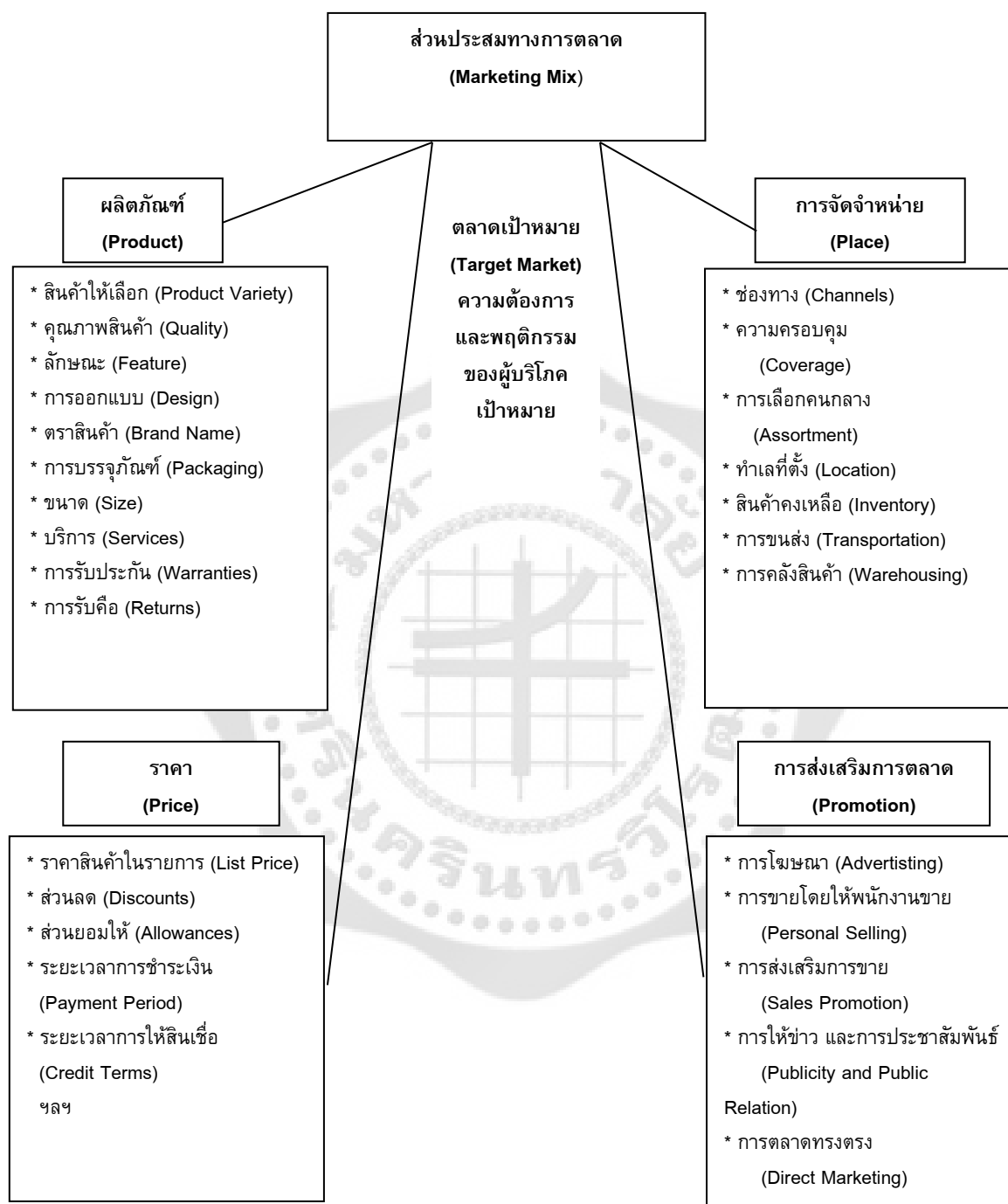
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ
จูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
(Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่
นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง
สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นใน
ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการ
ขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขาย
ที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการ
ขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็น
การเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์
หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้
ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย
(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 98)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman; Leon G & Kanuk, Leaslie Lazar. 1994: 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle & Miniard (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell & Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

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

	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

(ต่อ)

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

ภาพประกอบ 3 แสดงคำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์วาร์ด อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning Implementation P.*

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

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

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)
 - ปัจจัยด้านสังคม (social)
 - ปัจจัยด้านบุคคล (personal)
 - ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)
- ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย				
วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	แรงจูงใจ	
ชั้นทางสังคม				
	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้	
	บทบาทและ	สภาพเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
	สถานภาพ	บุคลิกภาพและ	ความเชื่อและ	
		ความคิดเห็นส่วนตัว	ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในประเทศไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนที่มีชื่อเสียง

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรา ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะ ได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวก อาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั้่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่ม เหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้จำหน่าย

จะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบคลุมเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปตาม ประชานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความ

เป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราสินค้าให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

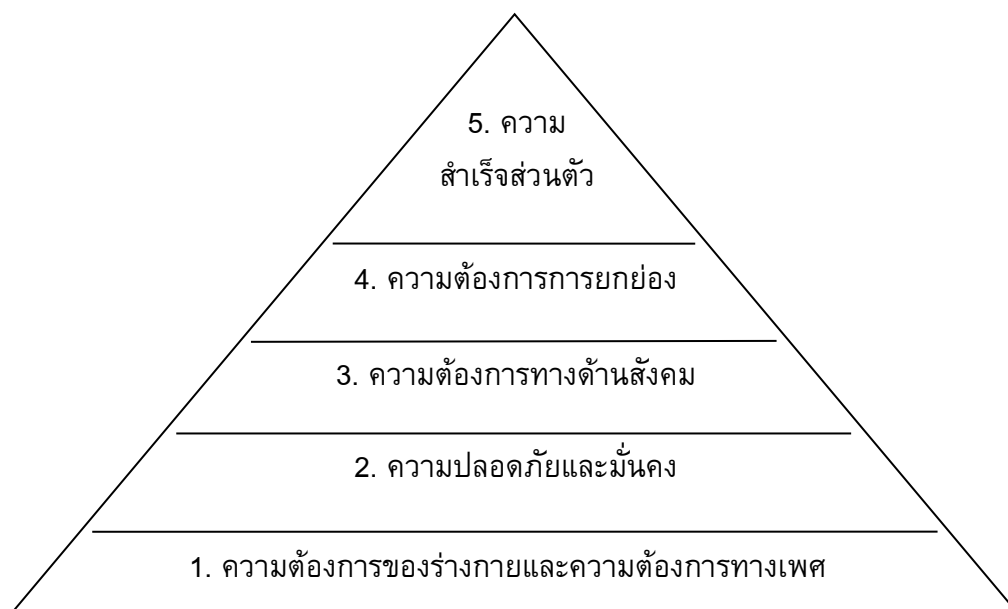
4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslowแบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 138)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes) ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ หรือประสบการณ์ที่ได้รับมา ผู้ผลิตจึงสนใจความเชื่อของผู้บริโภคเหล่านี้ เพราะจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติ อาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์นี้ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น การวิจัยโดย ซี. เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L. Janis & D. Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่า ผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชาย หญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ความหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่างานฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

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

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. **รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. **ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality)** ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. **ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price)** ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

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

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. **รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product)** หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

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

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

5. **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด

ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). หน้า 395.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

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

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton. 199: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

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

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

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

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

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมากจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

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

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

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

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

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

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

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินญา เจริญด้วยศิริ (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์โดยรวมและรายได้ในทุกด้านอยู่ในระดับที่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย

นภัสนันท์ ศรีธนวิญชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในแต่ละประเภทการใช้งานด้านการพิมพ์ อยู่ในระดับที่ดีมาก ปัจจัยคุณสมบัติด้านการสแกนและด้านการสำเนาอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) ด้านราคา(เครื่องพิมพ์และหมึกพิมพ์) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับที่ดี

ผกาવી วิมานะ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ในการลดราคาสินค้า การให้ของแถม การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า การแจกโบรชัวร์เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และให้ความสำคัญกับการใช้สื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร และวิทยุ ในระดับปานกลาง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้เครื่องพิมพ์ของบราเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้เครื่องพิมพ์ของบราเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่	n	คือ ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่รู้จักหรือเคยใช้เครื่องปริ้นเตอร์ Brother ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อีก 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ปราเตอร์ และพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปราเตอร์ โดยประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ปราเตอร์
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปราเตอร์

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 แบบ (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55 - 15}{5} \\ &= 8 \end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 2.1 15 - 22 ปี
- 2.2 23 - 30 ปี
- 2.3 31 - 38 ปี
- 2.4 39 - 46 ปี
- 2.5 ตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 น้อยกว่าระดับปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 4.3 เจ้าของกิจการ / ค้าขาย
- 4.4 อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 25,000 บาท
- 5.3 25,001 – 35,000 บาท
- 5.4 35,001 – 45,000 บาท
- 5.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์
บราเดอร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์ในการประเมิน
ค่าคะแนนที่ได้จากการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ได้ค่าคะแนน รายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์

4.21 – 5.00	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

1. ด้านความถี่ในการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ที่เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal)

- 1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง
- 1.2 11-20 ครั้ง
- 1.3 21 - 30 ครั้ง
- 1.4 31 ครั้งขึ้นไป

2. ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal)

- 2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น
- 2.2 21-40 แผ่น
- 2.3 41 แผ่นขึ้นไป

3. ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 ใช้ในการทำงาน
- 3.2 ใช้เพื่อการศึกษา
- 3.3 ใช้เพื่อธุรกิจส่วนตัว

4. ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 แบบ (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท
- 4.2 เครื่องพิมพ์เลเซอร์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้ของเครื่องพิมพ์ราดอร์
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขให้คำถามเข้าใจง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบักแอลฟาและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดไว้ที่ 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 437)

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

เมื่อ Cornbrash's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{Con variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ของบุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนาพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) จากสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mea) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	Con variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ .860

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา เท่ากับ .813

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ .801

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .811

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2554: 169) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ T-test ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล. 2548: 275) โดยมีสูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n(\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
	z_{ij}	แทน	ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	$\bar{z}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
	$\bar{z}_{ij}$	แทน	ค่าเฉลี่ยสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระดังนี้

ระหว่างกลุ่ม	=	k-1
ในกลุ่ม	=	n-k

เมื่อ	n	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	K	คือ	จำนวนกลุ่ม

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4.2.2 One-way Analysis of Variance (ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ในกรณีที่ทดสอบความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test (สุรินทร์ นียมางกุล. 2548: 275) แล้วความแปรปรวนเท่ากัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

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

ในกรณี	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่าMean square error (MS _w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

4.2.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 298-310) ใช้ในกรณีที่ทดสอบความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล. 2548: 275) แล้วความแปรปรวนไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

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

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153-155) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

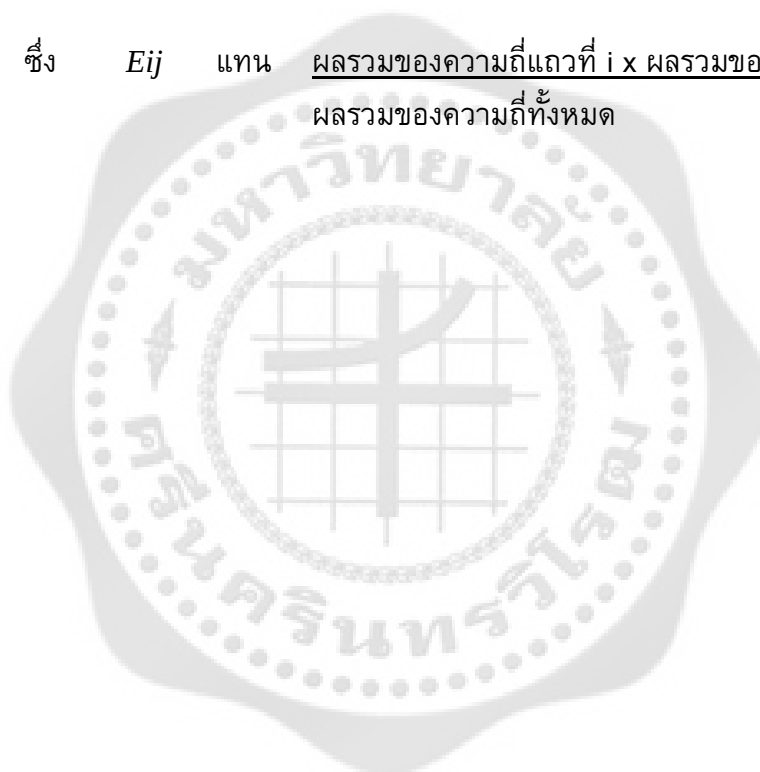
$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.4 การทดสอบค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right]^2$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์(Chi-Square)
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	<u>ผลรวมของความถี่แถวที่ i x ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j</u> ผลรวมของความถี่ทั้งหมด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์รสเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. อายุ		
15 – 22 ปี	148	37.0
23 - 30 ปี	57	14.3
31 - 38 ปี	156	39.0
39 - 46 ปี	39	9.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	134	33.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	179	44.7
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	41	10.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	115	28.7
15,001 – 25,000 บาท	97	24.3
25,001 – 35,000 บาท	92	23.0
35,001 – 45,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-38 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีอายุ 15-22 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอายุตั้งแต่ 39-46 ปี และมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา มีต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอาชีพบรรณาธิการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มี 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran. 1954: 417- 451) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ ดังปรากฏตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม ด้านอายุ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 22 ปี	148	37.0
23 - 30 ปี	57	14.3
31 ปีขึ้นไป	195	48.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้
อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมามีอายุ 15-22 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีอายุ 23-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ความคมชัดของการพิมพ์ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ เป็นที่พอใจ	3.88	.510	ดี
2. เครื่องพิมพ์บราเดอร์ มีระบบการใช้งานที่สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน	3.85	.527	ดี
3. ศูนย์บริการข้อมูลของเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความรู้ในการให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดี	3.53	.671	ดี
4. ศูนย์บริการหลังการขายของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ให้บริการรวดเร็วและเป็นที่น่าพอใจ	3.58	.588	ดี
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.71	.484	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ความคมชัดของการพิมพ์ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ เป็นที่พอใจ เครื่องพิมพ์บราเดอร์ มีระบบการใช้งานที่สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน ศูนย์บริการหลังการขายของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ให้บริการรวดเร็วและเป็นที่น่าพอใจ และศูนย์บริการข้อมูลของเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความรู้ในการให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.85 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ราคาเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่นๆ	3.73	.708	ดี
2. ราคาของหมึกพิมพ์ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่นๆ	3.60	.801	ดี
ผลรวมด้านราคา	3.66	.694	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ราคาเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่นๆ และราคาของหมึกพิมพ์ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. สามารถหาซื้อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ได้ตามสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือห้างร้านต่างๆ ได้อย่างสะดวก	3.48	.867	ดี
2. ชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ในงานเทศกาลสินค้าด้านเทคโนโลยี เช่น งานคอมมาร์ท เป็นต้น	3.53	.775	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	.751	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ในงานเทศกาลสินค้าด้านเทคโนโลยี เช่น งานคอมมาร์ท เป็นต้น และสามารถหาซื้อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ได้ตามสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือห้างร้านต่างๆ ได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. การส่งเสริมการขายแบบ ซื้อเครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง แลกเครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ เพิ่มขึ้น	3.50	.976	ดี
2. การมีพนักงานขายหน้าร้านเพื่อแนะนำสินค้าของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น	3.58	.834	ดี
3. การใช้ผู้แสดงสินค้าเป็นศิลปินหรือนักร่อนทำให้สนใจและติดตามเครื่องพิมพ์บราเดอร์ มากขึ้น	3.28	.950	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การปลูกป่าชายเลน,การทำบุญด้วยเครื่องพิมพ์ 100 วัดทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องพิมพ์บราเดอร์	3.53	.867	ดี
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.726	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 3 ทุกข้อ คือ การมีพนักงานขายหน้าร้านเพื่อแนะนำสินค้าของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การปลูกป่าชายเลน,การทำบุญด้วยเครื่องพิมพ์ 100 วัดทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องพิมพ์ บราเดอร์ และการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อเครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง แลกเครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.53 และ

3.50 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ทุกข้อ คือ การใช้ผู้แสดงสินค้าเป็นศิลปินหรือนักร้องทำให้สนใจและติดตามเครื่องพิมพ์บราเดอร์ มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	195	48.7
11-20 ครั้ง	168	42.0
21 - 30 ครั้ง	28	7.0
31 ครั้งขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา ใช้งานในแต่ละสัปดาห์ 11-20 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ใช้งานในแต่ละสัปดาห์ 21-30 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ใช้งานในแต่ละสัปดาห์ 31 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran. 1954: 417- 451) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังปรากฏตามตาราง 9 ดังนี้

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ที่จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	195	48.7
11 ครั้งขึ้นไป	205	51.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็น
ร้อยละ 48.7 และ ใช้งานในแต่ละสัปดาห์ 11-20 ครั้ง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3
ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน

พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น	311	77.7
21-40 แผ่น	80	20.0
41 แผ่นขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการพิมพ์ต่อ
วัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา มีปริมาณการ
พิมพ์ต่อวัน 21-40 แผ่น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ มีปริมาณการพิมพ์ต่อวัน จำนวน
9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran. 1954: 417- 451) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังปรากฏตามตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ที่จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น	311	77.7
21 แผ่นขึ้นไป	89	22.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการพิมพ์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และมีปริมาณการพิมพ์ต่อวัน 21 แผ่นขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์

พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์		
ใช้ในการทำงาน	211	52.7
ใช้เพื่อการศึกษา	130	32.5
ใช้เพื่อธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ใช้งาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และใช้เพื่อธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran. 1954: 417- 451) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังปรากฏตามตาราง 12 ดังนี้

ตาราง 12 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ที่จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์		
ใช้งาน	211	52.7
ใช้เพื่อการศึกษา/ใช้เพื่อธุรกิจส่วนตัว	189	47.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ใช้งาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และใช้เพื่อการศึกษา/ใช้เพื่อธุรกิจส่วนตัว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริหาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน		
เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท	209	52.3
เครื่องพิมพ์เลเซอร์	191	47.7
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริหาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่ใช้
เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และใช้ เครื่องพิมพ์เลเซอร์ จำนวน 191
คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดย
แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ 5 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์
แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
 เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์ บราเดอร์	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	T	df	Sig. (2-tailed)
	F.	Sig							
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ									
Equal variances assumed	.639	.424	ชาย	3.73	164	.483	.602	398	.547
			หญิง	3.70	236	.477			
ด้านราคา									
Equal variances assumed	.004	.949	ชาย	3.91	164	.641	6.260*	398	.000
			หญิง	3.50	236	.656			
ด้านช่องทางการจำหน่าย									
Equal variances not assumed	6.260*	.013	ชาย	3.76	164	.603	6.648*	392.762	.000
			หญิง	3.30	236	.774			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด									
Equal variances assumed	.973	.325	ชาย	3.64	164	.693	4.152*	398	.000
			หญิง	3.34	236	.731			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .547 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นทางด้านราคามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.370	2	397	.095
ด้านราคา	10.169*	2	397	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18.828*	2	397	.000
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	18.758*	2	397	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวนของความแปรปรวนของ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความแปรปรวน

แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 17

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์ราดเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ One Way ANOVA

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดของ เครื่องพิมพ์ราดเตอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่าง กลุ่ม	2	6.485	3.243	15.110	.000*
	ภายในกลุ่ม	397	85.195	.215		
	รวม	399	91.680			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์ราดเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ One Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์ราดเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	14.298*	2	153.872	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.271*	2	119.841	.016
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	1.032	2	151.882	.359

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 และ 20

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
15 - 22 ปี	3.56	-	-.164* (.024)	-.278* (.000)
23 - 30 ปี	3.72		-	-.114 (.103)
31 ปี ขึ้นไป	3.83			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .164

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .278

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์ราคาเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 ขึ้นไป
15 - 22 ปี	3.68	-	.419* (.002)	-.147 (.075)
23 - 30 ปี	3.17		-	-.566* (.000)
31 ขึ้นไป	3.80			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์ราคาเตอร์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคิดเห็น
ทางด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคิดเห็นทางด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 -
30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .419

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความคิดเห็นทาง
ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ
ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความคิดเห็นทางด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ขึ้นไป โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .566

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป
15 - 22 ปี	3.46	-	.252 (.288)	-.127 (.224)
23 - 30 ปี	3.17		-	-.379* (.043)
31 ปี ขึ้นไป	3.63			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของ
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า มี
ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความคิดเห็น
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .379

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง
การตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน**

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องพิมพ์ บราเดอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดขอเครื่องพิมพ์
บราเดอร์ แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้
สถิติ Levene's test

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.070	2	397	.127
ด้านราคา	7.659*	2	397	.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.818	2	397	.164
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.910*	2	397	.021

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .127 และ .164 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านราคา	3.807*	2	108.178	.025
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	1.567	2	166.337	.212

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา ด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ One Way ANOVA

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	2	9.816	4.908	23.803	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ภายในกลุ่ม	397	81.863	.206		
	รวม	399	91.680			
	ระหว่างกลุ่ม	2	1.480	.740	1.344	.262
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	397	218.719	.551		
	รวม	399	220.199			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-.042 (.911)	.285* (.027)
ปริญญาตรี	3.72		-	.308* (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .285

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .308

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	-	-.262* (.000)	.142 (.078)
ปริญญาตรี	3.82		-	.404* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.42			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .262

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .404

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ บราเดอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.396	3	396	.756
ด้านราคา	19.842*	3	396	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.154*	3	396	.006
ด้านส่งเสริมการตลาด	16.531*	3	396	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแปรปรวน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .006 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ One Way ANOVA

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.548	2.183	10.154	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	85.131	.215		
	รวม	399	91.680			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ One Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	4.935*	3	303.964	.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.904*	3	208.408	.000
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	35.772*	3	261.632	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .002 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ตาราง 31 และตาราง 32 ตามลำดับ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	3.54	-	-.287* (.000)	-.229* (.004)	-.219* (.009)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.82		-	.058 (.452)	.068 (.398)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/	3.77			-	.010 (.918)
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	3.76				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .287

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/

นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ/ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .229

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .219

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์ราคาเดือร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	3.65	-	-.013 (1.000)	-.275* (.005)	.186 (.228)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.66		-	-.262* (.028)	.198 (.271)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92			-	.461* (.000)
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	3.46				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์ราคาเดือรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .275

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .262

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคมีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .262

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์ราดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	3.41	-	-0.0104 (1.000)	-0.488* (.000)	-.135 (.890)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.42		-	-0.478* (.000)	-.124 (.925)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.90			-	.353 (.070)
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	3.55				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์ราดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .488

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นทางด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพบรรณาธิการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .478

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์รูดเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	บรรณาธิการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	3.48	-	.025 (1.000)	-.586* (.000)	.717* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.45		-	-.611* (.000)	.692* (.000)
บรรณาธิการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07			-	1.303* (.000)
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	2.76				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์รูดเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพบรรณาธิการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพบรรณาธิการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพบรรณาธิการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .586

ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .717

ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .611

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .692

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานรับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.303

ส่วนรายคี่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
 เครื่องพิมพ์ปราคาเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ
เครื่องพิมพ์ราเดอร์ แตกต่างกัน

ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้สถิติ Levene's test

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	24.662*	4	395	.000
ด้านราคา	14.311*	4	395	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.569*	4	395	.000
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.532*	4	395	.008

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวนของของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด
ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง		สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การตลาด	ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์					
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Brown-Forsythe	37.064*	4	292.081	.000	
ด้านราคา	Brown-Forsythe	16.418*	4	262.784	.000	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Brown-Forsythe	17.280*	4	278.631	.000	
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	Brown-Forsythe	64.849*	4	305.342	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 ตาราง 37 ตาราง 38 และตาราง 39 ตามลำดับ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.61	-	- .108 (.341)	.062 (.992)	-.375* (.001)	-.389* (.000)
15,001 - 25,000 บาท	3.72		-	.170 (.111)	-.267* (.039)	-.281* (.000)
25,001 - 35,000 บาท	3.55			-	-.437* (.000)	-.451* (.000)
35,001 - 45,000 บาท	3.99				-	.014 (1.000)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4.00					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .375

บาท มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .451

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.70	-	.019 (1.000)	.368* (.003)	-.504* (.001)	.105 (.930)
15,001 – 25,000 บาท	3.68		-	.349* (.002)	-.523* (.000)	.085 (.958)
25,001 – 35,000 บาท	3.33			-	-.872* (.000)	-.264 (.127)
35,001 – 45,000 บาท	4.20				-	.608* (.000)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	3.60					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็น

ทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .608

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.27	-	-.674* (.000)	-.205 (.308)	-.509* (.001)	.034 (1.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.90		-	.468* (.000)	.164 (.698)	.708* (.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.39			-	-.304 (.025)	.239 (.411)
35,001 – 45,000 บาท					-	.544* (.003)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	3.58					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้าน

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ราดเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.55	-	-.159 (.408)	.249* (.008)	-.439* (.000)	1.289* (.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.72		-	.409* (.000)	-.278 (.107)	1.445* (.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.31			-	-.688* (.000)	1.039* (.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.40				-	1.728* (.000)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	2.27					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์ราดเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .249

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .409

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .688

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.039

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.728

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านความถี่
ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์

เพศ	ความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	65 (39.60%)	99 (60.40%)	164 (100.00%)
หญิง	130 (55.10%)	106 (44.90%)	236 (100.00%)
รวม	195 (48.80%)	205 (51.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 9.245$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = .002 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.245 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน

เพศ	ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น	21 แผ่นขึ้นไป	
ชาย	133 (81.10%)	31 (18.90%)	164 (100.00%)
หญิง	178 (75.40%)	58 (24.60%)	236 (100.00%)
รวม	311 (77.80%)	89 (22.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 1.801$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .180$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.801 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ด้าน
วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ราดอร์

เพศ	ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ราดอร์		รวม
	ใช้ในการทำงาน	ใช้เพื่อการศึกษา/ใช้เพื่อธุรกิจส่วนตัว	
ชาย	92 (56.10%)	72 (43.90%)	164 (100.00%)
หญิง	119 (50.40%)	117 (49.60%)	236 (100.00%)
รวม	211 (52.80%)	189 (47.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 1.250$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .264$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้าน
วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ราดอร์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.250 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ
.264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้าน
วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ราดอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน

เพศ	ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน		รวม
	เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท	เครื่องพิมพ์เลเซอร์	
ชาย	82 (50.00%)	82 (50.00%)	164 (100.00%)
หญิง	127 (53.80%)	109 (46.20%)	236 (100.00%)
รวม	210 (52.20%)	190 (47.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = .564$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = .453$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน มีค่า χ^2 เท่ากับ .564 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านความถี่
ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์

อายุ	ความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
15 - 22 ปี	83 (56.10%)	65 (43.90%)	148 (100.00%)
23 - 30 ปี	19 (33.30%)	38 (66.70%)	57 (100.00%)
31 ปีขึ้นไป	93 (47.0%)	102 (52.30%)	195 (100.00%)
รวม	195 (48.80%)	205 (51.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 8.693$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .013 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.693 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน

อายุ	ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น	21 แผ่นขึ้นไป	
15 - 22 ปี	122 (80.40%)	26 (17.60%)	148 (100.00%)
23 - 30 ปี	47 (82.50%)	10 (17.50%)	57 (100.00%)
31 ปีขึ้นไป	142 (72.80%)	53 (27.20%)	195 (100.00%)
รวม	311 (72.80%)	89 (27.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 5.345$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .069$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.345 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้าน
วัตถุประสงค์ ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์

อายุ	ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์		รวม
	ใช้ในการทำงาน	ใช้เพื่อการศึกษา/ใช้เพื่อ ธุรกิจส่วนตัว	
15 - 22 ปี	46 (31.10%)	102 (68.90%)	148 (100.00%)
23 - 30 ปี	28 (49.10%)	29 (50.90%)	57 (100.00%)
31 ปีขึ้นไป	137 (70.30%)	58 (29.70%)	195 (100.00%)
รวม	211 (52.80%)	189 (47.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 52.160$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้าน
วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 52.160 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้าน
วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน

อายุ	ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน		รวม
	เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท	เครื่องพิมพ์เลเซอร์	
15 - 22 ปี	119 (80.40%)	29 (19.60%)	148 (100.00%)
23 - 30 ปี	19 (33.30%)	38 (66.70%)	57 (100.00%)
31 ปีขึ้นไป	71 (36.40%)	124 (63.60%)	195 (100.00%)
รวม	209 (52.20%)	191 (47.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 74.810 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 46 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน มีค่า χ^2 เท่ากับ 74.810 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์

ระดับการศึกษา	ความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49 (66.20%)	25 (33.80%)	74 (100.00%)
ปริญญาตรี	114 (42.20%)	156 (57.80%)	270 (100.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	32 (57.10%)	24 (42.90%)	56 (100.00%)
รวม	195 (48.80%)	205 (51.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 15.219$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 47 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.219 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปาดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน

ระดับการศึกษา	ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น	21 แผ่นขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59 (79.70%)	15 (20.30%)	74 (100.00%)
ปริญญาตรี	205 (75.90%)	65 (24.10%)	270 (100.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	47 (83.90%)	9 (16.10%)	56 (100.00%)
รวม	311 (77.80%)	89 (22.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 1.923$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = .382$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 48 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปาดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.923 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ปาดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์
ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์

ระดับการศึกษา	ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์		รวม
	ใช้ในการทำงาน	ใช้เพื่อการศึกษา/ใช้เพื่อ ธุรกิจส่วนตัว	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29 (39.20%)	45 (60.80%)	74 (100.00%)
ปริญญาตรี	152 (56.30%)	118 (43.70%)	270 (100.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	30 (53.60%)	26 (46.40%)	56 (100.00%)
รวม	211 (52.80%)	189 (47.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 6.837$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = .033$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 49 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.837 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์
ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน

ระดับการศึกษา	ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน		รวม
	เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท	เครื่องพิมพ์เลเซอร์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45 (60.80%)	29 (39.20%)	74 (100.00%)
ปริญญาตรี	139 (51.50%)	131 (48.50%)	270 (100.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	25 (44.60%)	31 (55.40%)	56 (100.00%)
รวม	209 (100.00%)	191 (100.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 3.537$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = .171$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 50 พบว่า ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน มีค่า χ^2 เท่ากับ 74.810 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านความถี่
ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์

อาชีพ	ความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	78 (58.20%)	56 (41.80%)	134 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	79 (44.10%)	100 (55.90%)	179 (100.00%)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17 (37.00%)	29 (63.00%)	46 (100.00%)
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	21 (51.20%)	20 (48.80%)	41 (100.00%)
รวม	195 (48.80%)	205 (51.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 8.986$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .029 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 51 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.986 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์браเตอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน

อาชีพ	ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น	21 แผ่นขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	115 (85.80%)	19 (14.20%)	134 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	139 (77.70%)	40 (22.30%)	179 (100.00%)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	44 (95.70%)	2 (4.30%)	46 (100.00%)
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	13 (31.70%)	28 (63.30%)	41 (100.00%)
รวม	311 (77.80%)	89 (22.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 63.811$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 52 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์браเตอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน มีค่า χ^2 เท่ากับ 63.811 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์браเตอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ด้าน
วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ราดอร์

อาชีพ	ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ราดอร์		รวม
	ใช้ในการทำงาน	ใช้เพื่อการศึกษา/ใช้เพื่อ ธุรกิจส่วนตัว	
นักเรียน / นักศึกษา	41 (30.60%)	93 (69.40%)	134 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	137 (76.50%)	42 (23.50%)	179 (100.00%)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21 (45.70%)	25 (54.30%)	46 (100.00%)
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	12 (29.30%)	29 (70.70%)	41 (100.00%)
รวม	211 (52.80%)	189 (47.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 77.018$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 53 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้าน
วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ราดอร์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 77.018 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ราดอร์ ด้าน
วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์ราดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน

อาชีพ	ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน		รวม
	เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท	เครื่องพิมพ์เลเซอร์	
นักเรียน / นักศึกษา	111 (82.80%)	23 (17.20%)	134 (100.00%)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	61 (34.10%)	118 (65.90%)	179 (100.00%)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6 (13.00%)	40 (87.00%)	46 (100.00%)
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	31 (75.60%)	10 (24.40%)	41 (100.00%)
รวม	209 (52.20%)	191 (47.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 111.244$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 54 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน มีค่า χ^2 เท่ากับ 111.244 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
น้อยกว่า 15,000 บาท	71 (61.70%)	44 (38.30%)	115 (100.00%)
15,001 – 25,000 บาท	56 (57.70%)	41 (42.30%)	97 (100.00%)
25,001 – 35,000 บาท	41 (44.60%)	51 (55.40%)	92 (100.00%)
35,001 – 45,000 บาท	23 (42.60%)	31 (57.40%)	54 (100.00%)
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	4 (9.50%)	38 (90.50%)	42 (100.00%)
รวม	195 (48.80%)	205 (51.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 38.229$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.229 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์
บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น	21 แผ่นขึ้นไป	
น้อยกว่า 15,000 บาท	101 (87.80%)	14 (12.20%)	115 (100.00%)
15,001 – 25,000 บาท	76 (78.40%)	21 (21.60%)	97 (100.00%)
25,001 – 35,000 บาท	64 (69.60%)	28 (30.40%)	92 (100.00%)
35,001 – 45,000 บาท	47 (87.00%)	7 (13.00%)	54 (100.00%)
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	23 (54.80%)	19 (45.20%)	42 (100.00%)
รวม	311 (77.80%)	89 (22.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 25.854$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 56 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.854 และค่า Sig. (2-sided)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บรา
เดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์
บราเดอร์ ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์		รวม
	ใช้ในการทำงาน	ใช้เพื่อการศึกษา/ใช้เพื่อ ธุรกิจส่วนตัว	
น้อยกว่า 15,000 บาท	42 (36.50 %)	73 (63.50%)	115 (100.00%)
15,001 – 25,000 บาท	54 (55.70%)	43 (44.30%)	97 (100.00%)
25,001 – 35,000 บาท	61 (66.30%)	31 (33.70%)	92 (100.00%)
35,001 – 45,000 บาท	32 (59.30%)	22 (40.70%)	54 (100.00%)
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	22 (52.40%)	20 (47.60%)	42 (100.00%)
รวม	211 (52.80%)	189 (47.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 20.185 \quad \text{Asymp.p (2-sided) = .000}^*$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 57 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.185 และ
ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์
บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน		รวม
	เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท	เครื่องพิมพ์เลเซอร์	
น้อยกว่า 15,000 บาท	78 (67.80%)	37 (32.20%)	115 (100.00%)
15,001 – 25,000 บาท	67 (69.10%)	30 (30.90%)	97 (100.00%)
25,001 – 35,000 บาท	25 (27.20%)	67 (72.80%)	92 (100.00%)
35,001 – 45,000 บาท	27 (50.00%)	27 (50.00%)	54 (100.00%)
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	12 (28.60%)	30 (71.40%)	42 (100.00%)
รวม	209 (52.20%)	191 (47.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 54.920$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000 *$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 58 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน มีค่า χ^2 เท่ากับ 54.920 และค่า
Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อ
ประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ โดยใช้สถิติ T-test ,One-Way ANOVA และ
Brown-Forsythe

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านส่งเสริม ทางการตลาด
เพศ	X	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	X
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	X	✓	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ โดยใช้สถิติ Chi-square

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์			
	ด้านความถี่ด้านการ ใช้งานในแต่ละ สัปดาห์	ด้านปริมาณการ พิมพ์ต่อวัน	ด้านวัตถุประสงค์ที่ ใช้งาน	ด้านประเภทของ เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน
เพศ	✓	X	X	X
อายุ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีอายุ 15-22 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีอายุ 23-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,001 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ความคมชัดของการพิมพ์ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ เป็นที่พอใจ เครื่องพิมพ์บราเดอร์ มีระบบการใช้งานที่สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน ศูนย์บริการหลังการขายของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ให้บริการรวดเร็วและเป็นที่ประทับใจ และศูนย์บริการข้อมูลของเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความรู้ในการให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.85 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ราคาเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่นๆ และราคาของหมึกพิมพ์ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ เครื่องพิมพ์บราเดอร์มีจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และง่ายต่อการซื้อหามาใช้งาน และสามารถหาซื้อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ได้ตามสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือห้างร้านต่างๆ ได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือ การมีพนักงานขายหน้าร้านเพื่อแนะนำสินค้าของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การปลูกป่าชายเลน, การทำบุญด้วยเครื่องพิมพ์ 100 วัดทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องพิมพ์ บราเดอร์ และการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อเครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง แถม เครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การใช้ผู้แสดงสินค้าเป็นศิลปินหรือนักร้องทำให้สนใจและติดตามเครื่องพิมพ์บราเดอร์ มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานในแต่ละสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ใช้งานในแต่ละสัปดาห์ 11-20 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และใช้งานในแต่ละสัปดาห์ 31 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการพิมพ์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และมีปริมาณการพิมพ์ต่อวัน 21-40 แผ่น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีปริมาณการพิมพ์ 41 แผ่นขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ใ้ในการทำงาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ใช้เพื่อการศึกษาจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และใช้เพื่อธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้ในการพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และใช้เครื่องพิมพ์เลเซอร์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทางด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนเพศชายมีความคิดเห็นทางด้านราคามากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนเพศชายมีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนเพศชายมีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคิดเห็นทางด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความคิดเห็นทางด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอย่างจำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์ราดอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่องพิมพ์ปริเตอร์ แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านราคาของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์

บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และผู้บริโภคที่มี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

ด้านราคา ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ค้าขาย และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็น ทางด้านส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 5 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการ ตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้ในการพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้ในการพิมพ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์ บราเดอร์สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา ไม่ได้นำมาทดสอบ เนื่องจากไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran. 1954: 417- 451) เนื่องจากมีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ถึงแม้ว่าจะมีการจัดกลุ่มใหม่แล้ว จึงไม่สามารถใช้ทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ได้

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้าน

วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้ในการพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ด้านความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน ด้านปริมาณการพิมพ์ต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ และด้านประเภทของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ใช้ในการพิมพ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยค้นคว้าในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปและมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลการค้นคว้าวิจัย ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท เนื่องจากเครื่องพิมพ์เป็นสินค้าที่จำเป็นในสำนักงานและมีการใช้มากในกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงานจึงค่อนข้างที่จะเกี่ยวข้องต่อกลุ่มนี้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักสนันท์ ศรีธนวิญญชัย. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่ของประชากรศาสตร์ คือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายอยู่ในระดับที่ดี ทั้งในเรื่องความคมชัดของการพิมพ์ ระบบของใช้งานของเครื่องพิมพ์ การให้คำแนะนำจากศูนย์บริการข้อมูล และการให้บริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัทบราเดอร์ที่จะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจุบันทางบราเดอร์มีการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

2.2 คิดเห็นต่อราคาของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาเครื่องพิมพ์และราคาของหมึกพิมพ์บราเดอร์อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ โดยบริษัทบราเดอร์มีความพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิต ทั้งการพัฒนาเทคโนโลยี การย้ายฐานการผลิต ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนของการผลิตและสามารถแข่งขันได้ในตลาด เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันจะศึกษาความคุ้มค่าของสินค้าได้อย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1999: G7) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา และจะตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา

2.3 คิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องพิมพ์บราเดอร์อยู่ในระดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ เครื่องพิมพ์บราเดอร์มีจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และง่ายต่อการซื้อหามาใช้งาน และสามารถหาซื้อเครื่องพิมพ์บราเดอร์ได้ตามสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือห้างร้านต่างๆ เพราะทางบราเดอร์มีคู่ค้าเป็นจำนวนมากทำให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 83) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.4 คิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีเกือบทั้งหมด ยกเว้นในเรื่องของการใช้ผู้แสดงสินค้าเป็นศิลปินหรือนักร้องที่ระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะทางบราเดอร์เลือกศิลปินหรือนักร้องที่เข้ากับภาพพจน์ของบริษัท ซึ่งอาจจะไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและไม่อยู่ในกระแส ดังนั้นผู้บริโภคอาจไม่เป็นที่รู้จัก

3. การทดสอบสมมุติฐาน ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 ด้านเพศ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ต่างกัน เพราะเป็นสินค้าที่ใช้งานทั่วไปไม่ได้มุ่งเน้นไปที่เพศใดและวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันคือทำงานและใช้เพื่อการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 85.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ในด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

3.2 อายุ จากการศึกษาพบว่าจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่ต่างกัน เพราะการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจุบันจะมีลักษณะที่คล้ายกันคือ ลด แลก แจก แถม และมีการทำการตลาดและโฆษณาเน้นที่ตัวสินค้าแต่ไม่เน้นไปที่อายุ แต่จะมีความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่าแต่ละระดับการศึกษามีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ที่กล่าวว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.4 อาชีพ จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นจะต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในกลุ่มที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจะมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยกว่าทั้งผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และผู้มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 183-193) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจะแตกต่างกันทุกด้าน รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ก็แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ ปริมาณการใช้ วัตถุประสงค์และประเภทของเครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารการตลาดยุคใหม่. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 129) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีการวิเคราะห์และขอเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 31 ปีขึ้นไปที่ใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ทั้งในเรื่องของการใช้ปริมาณ ความถี่ และวัตถุประสงค์ของการใช้งานเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ในสำนักงานและพนักงานที่ทำงานในสำนักงานจะเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องออกแบบลักษณะของเครื่องพิมพ์ควรมีรูปแบบการใช้งานที่เรียบง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์ที่ต่างกัน โดยกลุ่มของระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท ดังนั้นการทำการตลาดต้องมุ่งเน้นผู้มีรายได้ไม่สูงมากและเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหรือพนักงานเอกชนซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ โดยราคาของเครื่องพิมพ์ต้องราคาไม่สูงจนเกินไป เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สามารถใช้กับสมาร์ตโฟนได้ทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงพัฒนาเครื่องพิมพ์ที่มีขนาดเล็กและสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันพนักงานที่เน้นการขายต้องออกไปพบลูกค้านอกสถานที่ เนื่องจากปัจจุบันการใช้สมาร์ตโฟนเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารและการทำงานของผู้บริโภคปัจจุบัน

4. จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์และหมึกพิมพ์อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการควรรักษาระดับให้อยู่ในระดับนี้เพื่อ

สามารถแข่งขันในตลาด เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีการศึกษาข้อมูลความคุ้มค่าของสินค้าจากสื่อได้อย่างละเอียด ดังนั้นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการผลิตเพื่อให้ราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไป และมีการเพิ่มความหลากหลายราคาของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับรายได้

5. จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับที่ดีเกือบทั้งหมด ยกเว้นในเรื่องของผู้แสดงสินค้าเป็นศิลปินหรือนักร้อง ดังนั้นต้องศึกษาว่าความเหมาะสมและเลือกศิลปินหรือนักร้องที่รู้จักเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภค และต้องเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดในกลุ่มของพนักงานเพื่อกระตุ้นการขาย เช่น มีการชิงโชคหรือร่วมสนุกต่อการสั่งซื้อวัสดุการพิมพ์ รวมถึงกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาต้องจัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับการเปิดการศึกษา เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการซื้อในอัตราที่สูงกว่าช่วงอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์ว่ามีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์браเดอร์
2. ควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพราะเป็นแนวโน้มการใช้งานในอนาคต เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
4. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ด้านการสแกน การทำสำเนา การส่งแฟกซ์และการใช้งานอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550) สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินญา เจริญด้วยศิริ. (2547). ศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภสนันท์ ศรีธนวิบูลย์. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผกาดี วิมานะ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล; ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice - Hall, Inc.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*: Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://th.wikipedia.org>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

เรื่อง **ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์
บราเดอร์
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปร
สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าให้เข้าร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้การวิจัยนี้ผลสมบูรณ์ โดยคำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน จำนวน 3 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 22 ปี

☐ 23 - 30 ปี

☐ 31 - 38 ปี

☐ 39 - 46 ปี

☐ ตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์บราเดอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ความคมชัดของการพิมพ์ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ เป็น ที่พอใจของท่าน					
1.2 เครื่องพิมพ์บราเดอร์ มีระบบการใช้งานที่สะดวกและ เหมาะสมกับการใช้งาน					
1.3 ศูนย์บริการข้อมูลของเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความรู้ใน การให้คำแนะนำการใช้งานกับท่านเป็นอย่างดี					
1.4 ศูนย์บริการหลังการขายของเครื่องพิมพ์บราเดอร์ ให้บริการรวดเร็วและเป็นທີ່ประทับใจของท่าน					
2. ด้านราคา					
2.2 ราคาเครื่องพิมพ์บราเดอร์ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่นๆ					
2.3 ราคาของหมึกพิมพ์ของเครื่องพิมพ์บราเดอร์มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่นๆ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 เครื่องพิมพ์บราเดอร์หาซื้อได้สะดวกตามสถานที่จัดจำหน่าย ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
3.2 เครื่องพิมพ์บราเดอร์มีจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และง่ายต่อ การซื้อหาใช้งาน					
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 การส่งเสริมการขายแบบ ซื้อเครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง แถม เครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องพิมพ์ บราเดอร์ เพิ่มขึ้น					
4.2 การมีพนักงานขายหน้าร้านเพื่อแนะนำสินค้าของ เครื่องพิมพ์บราเดอร์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น					
4.3 การใช้ผู้แสดงสินค้าเป็นศิลปินหรือนักร้องทำให้ท่าน สนใจและติดตามเครื่องพิมพ์บราเดอร์ มากขึ้น					
4.4 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การปลูกป่าชายเลน,การ ทำบุญด้วยปิ่นเตอร์ 100 วัดทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ เครื่องพิมพ์บราเดอร์					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ด้านการใช้งานในแต่ละสัปดาห์

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	☐ 11-20 ครั้ง
☐ 21 - 30 ครั้ง	☐ 31 ครั้งขึ้นไป

2. ปริมาณการพิมพ์ต่อวัน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่น	☐ 21-40 แผ่น	☐ 41 แผ่นขึ้นไป
--	-------------------------------------	--

3. วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเครื่องพิมพ์บราเดอร์

☐ ใช้ในการทำงาน	☐ ใช้เพื่อการศึกษา	☐ ใช้เพื่อธุรกิจส่วนตัว
--	---	--

4. ประเภทของเครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน

☐ เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท	☐ เครื่องพิมพ์เลเซอร์
--	--



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1957

วันที่ 22 เมษายน 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

เนื่องด้วย นายชัยวัฒน์ โคมศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมใช้เครื่องพิมพ์บราเดอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาหารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชัยวัฒน์ โคมศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 082-599-4422



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1958 วันที่ ๒๑ เมษายน 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เนื่องด้วย นายชัยวัฒน์ โคมศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมใช้เครื่องพิมพ์รasterของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชัยวัฒน์ โคมศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-599-4422



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ชัยวัฒน์ โนมศรี
วัน เดือน ปีเกิด	25 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	283/11 บางกะปิคอนโด ตึกเอ ช.ลาดพร้าว 121 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บราเดอร์คอมเมอร์เชียล(ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

