

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การรายงานผลการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างสินค้าตะวันตกและตะวันออกของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามจากบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 203        | 50.75  |
| ชาย  | 197        | 49.25  |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศในตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

ตาราง 8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------|------------|--------|
| 20-25 ปี | 146        | 36.50  |
| 26-30 ปี | 143        | 35.75  |
| 31-35 ปี | 79         | 19.75  |
| 36-40 ปี | 27         | 6.75   |
| 41-45 ปี | 5          | 1.25   |
| รวม      | 400        | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุในตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และกลุ่มอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

#### ตาราง 9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| โสด        | 334        | 83.50  |
| สมรส       | 63         | 15.75  |
| หย่า/หม้าย | 3          | 0.75   |
| รวม        | 400        | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพในตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

#### ตาราง 10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษาสูงสุด    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 15         | 3.75   |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 9          | 2.25   |
| ปริญญาตรี              | 338        | 84.50  |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 38         | 9.50   |
| รวม                    | 400        | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาในตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มาก จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ส่วนที่เหลือ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

#### ตาราง 11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา            | 59         | 14.75  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 39         | 9.75   |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 263        | 65.75  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว          | 34         | 8.50   |
| อื่นๆ                        | 5          | 1.25   |
| รวม                          | 400        | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพในตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25



## ตาราง 12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

| ระดับรายได้                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 98         | 24.50  |
| 10,001-20,000 บาท             | 269        | 38.50  |
| 20,001-30,000 บาท             | 100        | 25.00  |
| มากกว่า 30,001 บาท            | 48         | 12.00  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ในตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

## ตาราง 13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ของตัวเอง

| ตราสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------|------------|--------|
| Acer      | 128        | 32.00  |
| Dell      | 48         | 12.00  |
| Compaq    | 43         | 10.75  |
| Asus      | 35         | 8.75   |
| HP        | 27         | 6.75   |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ตราสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------|------------|--------|
| Apple     | 26         | 6.50   |
| Samsung   | 21         | 5.25   |
| Sony      | 13         | 3.25   |
| Toshiba   | 12         | 3.00   |
| BenQ      | 10         | 2.50   |
| Fujitsu   | 9          | 2.25   |
| Lenovo    | 7          | 1.75   |
| SVOA      | 7          | 1.75   |
| NEC       | 5          | 1.25   |
| LG        | 4          | 1.00   |
| MSI       | 2          | 0.50   |
| Gateway   | 1          | 0.25   |
| IBM       | 1          | 0.25   |
| KOJINSHA  | 1          | 0.25   |
| รวม       | 400        | 100.00 |

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา  
 ของตัวเอง ตราสินค้า Acer เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00  
 รองลงมา คือ ตราสินค้า Dell จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และตราสินค้า  
 Gateway, IBM, KOJINSHA จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

#### ตาราง 14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

| ระยะเวลาที่ใช้      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ปี       | 156        | 39.00  |
| 1-2 ปี              | 172        | 43.00  |
| 3-4 ปี              | 62         | 15.50  |
| มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป | 10         | 2.50   |
| รวม                 | 400        | 100.00 |

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่ใช้น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

#### ตาราง 15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่แนะนำ

| บุคคลที่แนะนำ   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| ตนเอง           | 114        | 28.50  |
| ญาติ/บิดา มารดา | 63         | 15.75  |
| เพื่อน          | 131        | 32.75  |
| คูรัก/คู่สมรส   | 36         | 9.00   |
| พนักงานขาย      | 56         | 14.00  |
| รวม             | 400        | 100.00 |



จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเพื่อนเป็นบุคคลที่แนะนำในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ ตนเอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีพนักงานขายเป็นบุคคลที่แนะนำในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

#### ตาราง 16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

| เหตุผลที่เลือกซื้อ            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| คอมพิวเตอร์ที่ใช้ปัจจุบันเสีย |            |        |
| ไม่สามารถใช้งานได้            | 46         | 11.50  |
| มีรายได้มากขึ้น               | 59         | 14.75  |
| ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่        | 140        | 35.00  |
| เข้ารับการศึกษาคือหรือทำงาน   |            |        |
| หรือทำงานในระดับที่สูงขึ้น    | 155        | 38.75  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาส่วนใหญ่ คือ เข้ารับการศึกษาคือหรือทำงานในระดับที่สูงขึ้น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ปัจจุบันเสีย ไม่สามารถใช้งานได้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

## ตาราง 17

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

| สถานที่เลือกซื้อ                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|------------|--------|
| ศูนย์รวมสินค้าคอมพิวเตอร์ เช่น         |            |        |
| พันธุ์ทิพย์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม และเชียร์ | 164        | 41.00  |
| ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน              | 66         | 16.50  |
| แผนกเครื่องคอมพิวเตอร์ตาม              |            |        |
| ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น              |            |        |
| Power Buy หรือ Power Mall              | 70         | 17.50  |
| งานแสดงสินค้า เช่น งาน Commart         |            |        |
| หรือ Comworld                          | 95         | 23.75  |
| เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง          | 5          | 1.25   |
| รวม                                    | 400        | 100.00 |

จากตาราง 17 พบว่า สถานที่ที่ส่วนมากที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา คือ ศูนย์รวมสินค้าคอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม และเชียร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า เช่น งาน Commart หรือ Comworld จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50



### ตาราง 18

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ

| เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| มีราคาถูก                          | 115        | 28.75  |
| มีโปรแกรมชั้นดีดึงดูดใจ            | 147        | 36.75  |
| ใกล้ที่อยู่อาศัย เดินทางสะดวก      | 118        | 29.50  |
| อื่น ๆ                             | 20         | 5.00   |
| รวม                                | 400        | 100.00 |

จากตาราง 18 พบว่า เหตุผลส่วนมากที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ เพราะ มีโปรแกรมชั้นดีดึงดูดใจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ใกล้ที่อยู่อาศัย เดินทางสะดวก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ อื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

### ตาราง 19

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

| เลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| ซื้อ                               | 273        | 68.25  |
| ไม่ซื้อ                            | 127        | 31.75  |
| รวม                                | 400        | 100.00 |

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และ ไม่เลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

## ตาราง 20

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึถึงตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

| ตราสินค้า | นึกถึงเป็นอันดับ | นึกถึงเป็นอันดับ | นึกถึงเป็นอันดับ | รวม |
|-----------|------------------|------------------|------------------|-----|
|           | 1                | 2                | 3                |     |
| เอเซอร์   | 201              | 85               | 53               | 826 |
| (ร้อยละ)  | (50.30)          | (21.30)          | (13.30)          |     |
| เคลล์     | 50               | 70               | 73               | 363 |
| (ร้อยละ)  | (12.50)          | (17.50)          | (18.30)          |     |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึถึงตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ในตาราง 20 พบว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ตราสินค้า เอเซอร์ เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ คือ 826 คะแนน ในขณะที่ เคลล์ เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ คือ 363 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังนึกถึงตราสินค้าอื่น ๆ เช่น คอมแพค ชัมซุง อัซซุส เป็นต้น

### ตาราง 21

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการการจดจำได้ในตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

| ตราสินค้า | จดจำได้ | จดจำไม่ได้ |
|-----------|---------|------------|
| เอเซอร์   | 393     | 7          |
| (ร้อยละ)  | (98.25) | (1.75)     |
| เคลล์     | 312     | 88         |
| (ร้อยละ)  | (78.00) | (22.00)    |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการการจดจำได้ในตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ในตาราง 21 พบว่า ในการทดสอบการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของเอเซอร์ได้ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 และกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของเคลล์ได้ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

### ตาราง 22

ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

| ตราสินค้า | ค่าช่วง<br>(Range) | ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>(SD) |
|-----------|--------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| เอเซอร์   | 0-4                | 3.05                                       | 1.15                        |
| เคลล์     | 0-4                | 1.69                                       | 1.31                        |

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ของตราสินค้าเอเซอร์ เท่ากับ 3.05 ส่วนเคลล์นั้น มีค่าเฉลี่ย 1.69

### ตาราง 23

ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

| ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า     | เอเซอร์       |      | เคลล์         |      |
|-------------------------------|---------------|------|---------------|------|
|                               | ( $\bar{X}$ ) | (SD) | ( $\bar{X}$ ) | (SD) |
| สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือสโลแกน |               |      |               |      |
| จดจำได้ง่าย                   | 3.60          | 0.76 | 3.48          | 0.73 |
| สเปคเครื่องคุ้มค่ากับราคา     | 3.31          | 0.83 | 3.19          | 0.79 |
| วัสดุมีความแข็งแรงทนทาน       | 3.01          | 0.74 | 2.98          | 0.72 |
| ออกแบบสวย ดูหรูหรา            | 3.11          | 0.61 | 3.10          | 0.58 |
| บริการหลังการขายดี            | 3.15          | 0.58 | 3.09          | 0.56 |
| ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ | 3.38          | 0.77 | 3.16          | 0.76 |
| รวม                           | 3.26          | 0.54 | 3.16          | 0.52 |

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเอเซอร์ เท่ากับ 3.26 ส่วนเคลล์นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.16



## ตาราง 24

ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล  
แบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

| ตราสินค้า           | คุณภาพ<br>สูงมาก | คุณภาพ<br>สูง  | คุณภาพ<br>ปานกลาง | คุณภาพ<br>ต่ำ | คุณภาพ<br>ต่ำมาก | ( X ) | (SD) |
|---------------------|------------------|----------------|-------------------|---------------|------------------|-------|------|
| เอเซอร์<br>(ร้อยละ) | 24<br>(6.00)     | 143<br>(35.75) | 204<br>(51.00)    | 20<br>(5.00)  | 9<br>(2.25)      | 3.38  | 0.77 |
| เดลล์<br>(ร้อยละ)   | 23<br>(5.75)     | 127<br>(31.75) | 194<br>(48.50)    | 54<br>(13.50) | 2<br>(0.50)      | 3.29  | 0.78 |

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าเอเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าเอเซอร์ในระดับสูงถึงสูงมาก คือ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และในระดับต่ำถึงต่ำมาก มีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วน เดลล์ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า เท่ากับ 3.29 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าเดลล์ ในระดับสูงถึงสูงมาก คือ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และในระดับต่ำถึงต่ำมาก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00



### ตาราง 25

ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

| ความภักดีต่อตราสินค้า                                     | เอเชีย        |      | เดสก์         |      |
|-----------------------------------------------------------|---------------|------|---------------|------|
|                                                           | ( $\bar{X}$ ) | (SD) | ( $\bar{X}$ ) | (SD) |
| แนวโน้มในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่หือต่อไปนี้ |               |      |               |      |
| ในครั้งต่อไป                                              | 3.31          | 0.95 | 3.17          | 0.86 |
| แนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้                                    |               |      |               |      |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา                               | 3.29          | 0.95 | 3.18          | 0.88 |
| รวม                                                       | 3.30          | 0.90 | 3.17          | 0.82 |

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า เอเชียเท่ากับ 3.30 ส่วน เดสก์นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.17

### ตาราง 26

ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า    | เอเชีย        |      | เดสก์         |      |
|-----------------------------|---------------|------|---------------|------|
|                             | ( $\bar{X}$ ) | (SD) | ( $\bar{X}$ ) | (SD) |
| การตระหนักรู้ตราสินค้า      | 3.05          |      | 1.69          |      |
| ความเชื่อมโยงตราสินค้า      | 3.26          |      | 3.16          |      |
| การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า | 3.38          |      | 3.29          |      |
| ความภักดีต่อตราสินค้า       | 3.30          |      | 3.17          |      |
| รวม                         | 3.26          | 0.57 | 2.83          | 0.58 |

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เอเชอร์ เท่ากับ 3.25 ส่วน เดลล์ นั้น มีค่าเฉลี่ย 2.83

## ตาราง 27

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

| ตราสินค้า | นึกถึงเป็นอันดับ | นึกถึงเป็นอันดับ | นึกถึงเป็นอันดับ | รวม |
|-----------|------------------|------------------|------------------|-----|
|           | 1                | 2                | 3                |     |
| แอปเปิล   | 142              | 50               | 55               | 581 |
| (ร้อยละ)  | (35.50)          | (12.50)          | (13.80)          |     |
| โซนี่     | 37               | 101              | 117              | 430 |
| (ร้อยละ)  | (9.30)           | (25.30)          | (29.30)          |     |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ในตาราง 27 พบว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่งนึกถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ตราสินค้า แอปเปิล เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ คือ 581 คะแนน ในขณะที่ โซนี่ เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ คือ 430 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังนึกถึงตราสินค้าอื่น ๆ เช่น เอชพี อัสซุส พูจิซี เป็นต้น

### ตาราง 28

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำได้ในตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

| ตราสินค้า | จดจำได้ | จดจำไม่ได้ |
|-----------|---------|------------|
| แอปเปิล   | 368     | 32         |
| (ร้อยละ)  | (92.00) | (8.00)     |
| โซนี่     | 391     | 9          |
| (ร้อยละ)  | (97.75) | (2.25)     |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการการจดจำได้ ในตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ในตาราง 28 พบว่า ในการทดสอบการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของแอปเปิลได้ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโซนี่ได้ จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.75

### ตาราง 29

ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

| ตราสินค้า | ค่าช่วง<br>(Range) | ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>(SD) |
|-----------|--------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| แอปเปิล   | 0-4                | 2.37                                       | 1.42                        |
| โซนี่     | 0-4                | 2.05                                       | 1.02                        |

จากตาราง 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ของตราสินค้าแอปเปิล เท่ากับ 2.37 ส่วน โชนีนัน มีค่าเฉลี่ย 2.05

### ตาราง 30

ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

| ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า     | แอปเปิล       |      | โชนีน         |      |
|-------------------------------|---------------|------|---------------|------|
|                               | ( $\bar{X}$ ) | (SD) | ( $\bar{X}$ ) | (SD) |
| สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือสโลแกน |               |      |               |      |
| จดจำได้ง่าย                   | 3.65          | 0.69 | 3.57          | 0.70 |
| สเปคเครื่องคุ้มค้ำกับราคา     | 3.43          | 0.80 | 3.43          | 0.80 |
| วัสดุมีความแข็งแรงทนทาน       | 3.26          | 0.77 | 3.21          | 0.70 |
| ออกแบบสวย ดูหรูหรา            | 3.41          | 0.65 | 3.31          | 0.63 |
| บริการหลังการขายดี            | 3.36          | 0.60 | 3.29          | 0.56 |
| ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ | 3.38          | 0.75 | 3.28          | 0.65 |
| รวม                           | 3.41          | 0.55 | 3.35          | 0.51 |

จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าแอปเปิล เท่ากับ 3.41 ส่วน โชนีนัน มีค่าเฉลี่ย 3.35



## ตาราง 31

ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล  
แบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

| ตราสินค้า           | คุณภาพ<br>สูงมาก | คุณภาพ<br>สูง  | คุณภาพ<br>ปานกลาง | คุณภาพ<br>ต่ำ | คุณภาพ<br>ต่ำมาก | ( $\bar{X}$ ) | (SD) |
|---------------------|------------------|----------------|-------------------|---------------|------------------|---------------|------|
| แอปเปิล<br>(ร้อยละ) | 154<br>(35.50)   | 166<br>(41.50) | 73<br>(18.25)     | 7<br>(1.75)   | 0<br>(0.00)      | 4.17          | 0.78 |
| โซนี่<br>(ร้อยละ)   | 70<br>(17.50)    | 220<br>(55.00) | 94<br>(23.50)     | 15<br>(3.75)  | 1<br>(0.25)      | 3.86          | 0.75 |

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าแอปเปิล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าแอปเปิลในระดับสูงถึงสูงมาก คือ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และในระดับต่ำถึงต่ำมาก มีเพียง 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วน โซนี่ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า เท่ากับ 3.86 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าโซนี่ ในระดับสูงถึงสูงมาก คือ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และในระดับต่ำถึงต่ำมาก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00



## ตาราง 32

ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

| ความภักดีต่อตราสินค้า                                                 | แอปเปิล       |      | โซนี่         |      |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|------|---------------|------|
|                                                                       | ( $\bar{X}$ ) | (SD) | ( $\bar{X}$ ) | (SD) |
| แนวโน้มในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่หือต่อไปนี้ในครั้งต่อไป | 4.14          | 0.85 | 3.80          | 0.91 |
| แนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา                     | 4.17          | 0.82 | 3.88          | 0.87 |
| รวม                                                                   | 4.16          | 0.79 | 3.84          | 0.85 |

⋮

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า แอปเปิลเท่ากับ 4.16 ส่วน โซนี่นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.84

## ตาราง 33

ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า    | แอปเปิล       |      | โซนี่         |      |
|-----------------------------|---------------|------|---------------|------|
|                             | ( $\bar{X}$ ) | (SD) | ( $\bar{X}$ ) | (SD) |
| การตระหนักรู้ตราสินค้า      | 2.37          |      | 2.05          |      |
| ความเชื่อมโยงตราสินค้า      | 3.41          |      | 3.35          |      |
| การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า | 4.17          |      | 3.86          |      |
| ความภักดีต่อตราสินค้า       | 4.16          |      | 3.84          |      |
| รวม                         | 3.53          | 0.61 | 3.27          | 0.48 |

จากตาราง 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แอปเปิล เท่ากับ 3.53 ส่วน โชนีนัน มีค่าเฉลี่ย 3.27

#### ตาราง 34

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                     | X    | SD   | ระดับความสำคัญ<br>ของปัจจัย |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------------------------|
| <b>ด้านราคา</b>                                                                               |      |      |                             |
| 1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสามารถ<br>ในการใช้งาน                                          | 4.67 | 0.57 | มากที่สุด                   |
| ภาพรวมด้านราคา                                                                                | 4.67 | 0.57 | มากที่สุด                   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                          |      |      |                             |
| 1. การรับประกัน                                                                               | 4.63 | 0.56 | มากที่สุด                   |
| 2. ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีใหม่ๆ                                                               | 4.60 | 0.56 | มากที่สุด                   |
| 3. การบริการหลังการขาย                                                                        | 4.59 | 0.60 | มากที่สุด                   |
| 4. วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบเป็นตัวเครื่อง                                                    | 4.45 | 0.64 | มากที่สุด                   |
| 5. ความสามารถในการใช้งานที่<br>หลากหลาย เช่น ดูหนัง ฟังเพลง<br>เล่นเกมส์ ตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น | 4.42 | 0.67 | มากที่สุด                   |
| 6. ขนาดและน้ำหนัก                                                                             | 4.33 | 0.66 | มากที่สุด                   |
| 7. การออกแบบสวยงาม                                                                            | 4.26 | 0.69 | มากที่สุด                   |
| ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์                                                                           | 4.47 | 0.46 | มากที่สุด                   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                 |      |      |                             |
| 1. มีพนักงานขายคอยแนะนำ                                                                       | 4.23 | 0.77 | มากที่สุด                   |
| 2. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น<br>งานคอมมาร์ท งานคอมเวิร์ด                                        | 4.16 | 0.80 | มาก                         |

ตาราง 34 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                   | X    | SD   | ระดับความสำคัญ<br>ของปัจจัย |
|-------------------------------------------------------------|------|------|-----------------------------|
| 3. มีการจัดรายการส่งเสริมการ<br>ขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ |      |      |                             |
| เช่น การ ลด แลก แจก และการผ่อนชำระ                          | 4.04 | 0.79 | มาก                         |
| 4. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ                       |      |      |                             |
| นิตยสาร โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต                            | 3.88 | 0.84 | มาก                         |
| ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด                                | 4.07 | 0.67 | มาก                         |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                    |      |      |                             |
| 1. มีศูนย์บริการหลายสาขา                                    | 4.15 | 0.67 | มาก                         |
| 2. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก                                    | 4.00 | 0.72 | มาก                         |
| 3. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท                   |      |      |                             |
| หรือผู้แทนจำหน่ายได้                                        | 3.67 | 0.96 | มาก                         |
| ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย                                     | 3.94 | 0.65 | มาก                         |
| ภาพรวมปัจจัยด้านการตลาด                                     | 4.29 | 0.46 | มาก                         |

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.46 โดยให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกัน ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในระดับมากที่สุด

ภาพรวมด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57 โดยให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสามารถ ในระดับมากที่สุด

ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 โดยให้ความสำคัญด้านมี



ศูนย์บริการหลายสาขา ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในระดับมาก

ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67 โดยให้ความสำคัญด้านการมีพนักงานขายคอยแนะนำ ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานคอมมาร์ท งานคอมเวิร์ด ในระดับมาก

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.46 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ความสำคัญด้านด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก

⋮

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน**

**สมมติฐานย่อย 1.1** เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent sample  $t$  test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

### ตาราง 35

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตก และเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

|                                          | levene's test for equality of variances |       |
|------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                          | $F$                                     | Sig.  |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                                         |       |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                                         |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                                         |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |                                         |       |
| เอเซอร์                                  | 0.098                                   | 0.755 |
| เดลล์                                    | 0.392                                   | 0.532 |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                                         |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                                         |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |                                         |       |
| แอปเปิล                                  | 1.708                                   | 0.192 |
| โซนี่                                    | 0.146                                   | 0.702 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาทั้ง 4 ตราสินค้า มีค่า Sig.2-tailed มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความ



แปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

**ตาราง 36**

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามเพศ

|                                          | เพศ  |      |      |      |        |       |
|------------------------------------------|------|------|------|------|--------|-------|
|                                          | ชาย  |      | หญิง |      | t      | Sig.  |
|                                          | X    | SD   | X    | SD   |        |       |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |      |      |      |      |        |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |      |      |      |      |        |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |      |      |      |      |        |       |
| เอเซอร์                                  | 3.22 | 0.59 | 3.28 | 0.55 | -1.037 | 0.301 |
| เดลล์                                    | 2.87 | 0.58 | 2.79 | 0.57 | 1.384  | 0.167 |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |      |      |      |      |        |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |      |      |      |      |        |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |      |      |      |      |        |       |
| แอปเปิล                                  | 3.54 | 0.59 | 3.51 | 0.63 | 0.459  | 0.646 |
| โซนี่                                    | 3.27 | 0.48 | 3.28 | 0.48 | -0.266 | 0.790 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี Independent Sample  $t$  test โดย Sig. เท่ากับ 0.301, 0.167, 0.646 และ 0.790 ตามลำดับ ซึ่ง Sig. มากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 1.2** อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 37

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามอายุ

|                                          |  | อายุ     |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
|------------------------------------------|--|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|
|                                          |  | 20-25 ปี |    | 26-30 ปี |    | 31-35 ปี |    | 36-40 ปี |    | 41-45 ปี |    |
|                                          |  | X        | SD | X        | SD | X        | SD | X        | SD | X        | SD |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| เอเซอร์                                  |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| เดลล์                                    |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| แอปเปิล                                  |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| โซนี่                                    |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| Sig.                                     |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |
| F                                        |  |          |    |          |    |          |    |          |    |          |    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาเพียงส่วนเดียว คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าเคลล์

**สมมติฐานย่อย 1.3** สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน



ตาราง 38

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามสถานภาพ

|                                          | สถานภาพ |      |      |      |      |      |            |        |
|------------------------------------------|---------|------|------|------|------|------|------------|--------|
|                                          | โตด     |      |      |      | สมรส |      |            |        |
|                                          | X       | SD   | X    | SD   | X    | SD   | หยา / หมาย | Sig.   |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 |         |      |      |      |      |      |            |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |         |      |      |      |      |      |            |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |         |      |      |      |      |      |            |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |         |      |      |      |      |      |            |        |
| เอเซอร์                                  | 3.24    | 0.58 | 3.29 | 0.55 | 3.40 | 0.23 | 0.320      | 0.727  |
| เดลล์                                    | 2.86    | 0.57 | 2.71 | 0.57 | 2.22 | 0.30 | 3.492      | 0.031* |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |         |      |      |      |      |      |            |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |         |      |      |      |      |      |            |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |         |      |      |      |      |      |            |        |
| แอปเปิล                                  | 3.53    | 0.61 | 3.51 | 0.60 | 3.40 | 0.75 | 0.106      | 0.900  |
| โซนี่                                    | 3.28    | 0.48 | 3.23 | 0.47 | 3.15 | 0.13 | 0.490      | 0.613  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาเพียงส่วนเดียว คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้า แคลล์

**สมมติฐานย่อย 1.4** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 39

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

|                                                                 | ระดับการศึกษา          |      |                   |      |          |      |                 |      |       |        |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------|------|-------------------|------|----------|------|-----------------|------|-------|--------|
|                                                                 | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |      | อนุปริญาตรี /ปวส. |      | ปริญาตรี |      | สูงกว่าปริญาตรี |      | F     | Sig.   |
|                                                                 | X                      | SD   | X                 | SD   | X        | SD   | X               | SD   |       |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                                        |                        |      |                   |      |          |      |                 |      |       |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย                        |                        |      |                   |      |          |      |                 |      |       |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท | 3.20                   | 0.36 | 2.94              | 0.66 | 3.24     | 0.57 | 3.40            | 0.63 | 1.868 | 0.134  |
| เอเซอร์                                                         |                        |      |                   |      |          |      |                 |      |       |        |
| เดลล์                                                           | 2.64                   | 0.64 | 2.60              | 0.46 | 2.84     | 0.56 | 2.82            | 0.71 | 1.053 | 0.369  |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย                        |                        |      |                   |      |          |      |                 |      |       |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท | 3.02                   | 0.61 | 3.42              | 0.31 | 3.54     | 0.61 | 3.62            | 0.57 | 3.989 | 0.008* |
| แอปเปิล                                                         |                        |      |                   |      |          |      |                 |      |       |        |
| โซนี่                                                           | 2.98                   | 0.42 | 3.23              | 0.47 | 3.30     | 0.47 | 3.14            | 0.59 | 3.382 | 0.018* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาเพียงบางส่วน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าแอปเปิล และ ตราสินค้า โซนี่

**สมมติฐานย่อย 1.5** อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 40

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                    |           |      |                    |      |             |      |              |      |       |      |       |        |
|------------------------------------------|-----------|------|--------------------|------|-------------|------|--------------|------|-------|------|-------|--------|
|                                          | นักเรียน  |      | ข้าราชการ /        |      | พนักงาน     |      | ประกอบธุรกิจ |      | อื่นๆ |      |       |        |
|                                          | /นักศึกษา |      | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |      | บริษัทเอกชน |      | ส่วนตัว      |      |       |      |       |        |
|                                          | X̄        | SD   | X̄                 | SD   | X̄          | SD   | X̄           | SD   | X̄    | SD   | F     | Sig.   |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 |           |      |                    |      |             |      |              |      |       |      |       |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |           |      |                    |      |             |      |              |      |       |      |       |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |           |      |                    |      |             |      |              |      |       |      |       |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |           |      |                    |      |             |      |              |      |       |      |       |        |
| เอเชีย                                   | 3.28      | 0.57 | 3.35               | 0.52 | 3.21        | 0.58 | 3.30         | 0.59 | 3.39  | 0.70 | 0.756 | 0.554  |
| เดสก์                                    | 2.88      | 0.51 | 2.95               | 0.51 | 2.83        | 0.59 | 2.56         | 0.60 | 2.93  | 0.69 | 2.534 | 0.040* |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |           |      |                    |      |             |      |              |      |       |      |       |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |           |      |                    |      |             |      |              |      |       |      |       |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |           |      |                    |      |             |      |              |      |       |      |       |        |
| แอปเปิล                                  | 3.45      | 0.58 | 3.26               | 0.62 | 3.55        | 0.60 | 3.74         | 0.59 | 3.98  | 0.26 | 4.032 | 0.003* |
| โซนี่                                    | 3.25      | 0.47 | 3.29               | 0.42 | 3.27        | 0.50 | 3.31         | 0.47 | 3.48  | 0.17 | 0.353 | 0.842  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ห้วิธี One-way ANOVA โดย Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาเพียงบางส่วน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าเดลล์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าแอปเปิล

**สมมติฐานย่อย 1.6** ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : ระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 41

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามระดับรายได้

|                                               | ระดับรายได้                         |      |                         |      |                         |      |                          |      |       |        |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|--------------------------|------|-------|--------|
|                                               | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน |      | 10,001-20,000 บาท/เดือน |      | 20,001-30,000 บาท/เดือน |      | มากกว่า 30,000 บาท/เดือน |      | F     | Sig.   |
|                                               | X                                   | SD   | X                       | SD   | X                       | SD   | X                        | SD   |       |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                      |                                     |      |                         |      |                         |      |                          |      |       |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างวันตกและเอเชีย |                                     |      |                         |      |                         |      |                          |      |       |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน                 |                                     |      |                         |      |                         |      |                          |      |       |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท            |                                     |      |                         |      |                         |      |                          |      |       |        |
| เอเซอร์                                       | 3.22                                | 0.51 | 3.29                    | 0.59 | 3.29                    | 0.54 | 3.09                     | 0.69 | 1.805 | 0.146  |
| เดลล์                                         | 2.77                                | 0.55 | 2.85                    | 0.59 | 2.87                    | 0.50 | 2.79                     | 0.71 | 0.726 | 0.537  |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างวันตกและเอเชีย |                                     |      |                         |      |                         |      |                          |      |       |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน                 |                                     |      |                         |      |                         |      |                          |      |       |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท            |                                     |      |                         |      |                         |      |                          |      |       |        |
| แอปเปิล                                       | 3.28                                | 0.61 | 3.62                    | 0.57 | 3.59                    | 0.57 | 3.62                     | 0.64 | 7.808 | 0.000* |
| โซนี่                                         | 3.19                                | 0.50 | 3.27                    | 0.49 | 3.36                    | 0.44 | 3.28                     | 0.49 | 2.111 | 0.098  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาเพียงส่วนเดียว คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าแอปเปิล

**สมมติฐานย่อย 1.7** การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา :

$H_0$  : การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครองของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครองของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามการมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง

| การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง | การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                                            |      |        |      |      |        |                                                                     |      |        |      |      |        |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|--------|---------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|--------|
|                                              | คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน<br>ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท |      |        |      |      |        | คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน<br>ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท |      |        |      |      |        |
|                                              | X                                                                   | SD   | Sig.   | X    | SD   | Sig.   | X                                                                   | SD   | Sig.   | X    | SD   | Sig.   |
| Acer                                         | 3.56                                                                | 0.46 | 0.000* | 2.75 | 0.51 | 0.000* | 3.45                                                                | 0.63 | 0.000* | 3.27 | 0.53 | 0.000* |
| Lenovo                                       | 2.57                                                                | 0.34 |        | 3.14 | 0.59 |        | 3.44                                                                | 0.73 |        | 3.03 | 0.49 |        |
| Compaq                                       | 3.30                                                                | 0.57 |        | 2.68 | 0.52 |        | 3.63                                                                | 0.53 |        | 3.31 | 0.46 |        |
| Dell                                         | 3.13                                                                | 0.33 |        | 3.29 | 0.46 |        | 3.29                                                                | 0.56 |        | 3.22 | 0.38 |        |
| Apple                                        | 2.99                                                                | 0.57 |        | 2.75 | 0.63 |        | 4.20                                                                | 0.32 |        | 3.34 | 0.39 |        |
| HP                                           | 3.27                                                                | 0.67 |        | 2.79 | 0.57 |        | 3.58                                                                | 0.44 |        | 3.42 | 0.37 |        |
| Sony                                         | 3.31                                                                | 0.44 |        | 2.90 | 0.60 |        | 3.71                                                                | 0.54 |        | 3.77 | 0.37 |        |
| Fujitsu                                      | 2.13                                                                | 0.46 |        | 3.21 | 0.95 |        | 3.44                                                                | 0.40 |        | 2.65 | 0.49 |        |
| Asus                                         | 3.01                                                                | 0.62 |        | 2.91 | 0.54 |        | 3.51                                                                | 0.56 |        | 3.24 | 0.40 |        |



ตาราง 42 (ต่อ)

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า           |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
|------------------------------------|-----------|------|------|-----------|------|------|-----------|------|------|-----------|------|------|
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
| โซนี่                              |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
| แอปเปิล                            |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
| เดลล์                              |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
| เอเซอร์                            |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
| ในครอบครอง                         |           |      |      |           |      |      |           |      |      |           |      |      |
|                                    | $\bar{X}$ | SD   | Sig. | $\bar{X}$ | SD   | Sig. | $\bar{X}$ | SD   | Sig. | $\bar{X}$ | SD   | Sig. |
| Toshiba                            | 3.15      | 0.52 |      | 2.94      | 0.47 |      | 3.35      | 0.62 |      | 3.36      | 0.42 |      |
| Samsung                            | 3.09      | 0.57 |      | 2.33      | 0.56 |      | 3.51      | 0.74 |      | 3.38      | 0.63 |      |
| Gateway                            | 3.04      | 0.00 |      | 3.12      | 0.00 | ...  | 4.29      | 0.00 |      | 3.67      | 0.00 |      |
| MSI                                | 3.35      | 0.09 |      | 2.25      | 0.06 |      | 2.75      | 0.18 |      | 2.75      | 0.06 |      |
| IBM                                | 3.50      | 0.00 |      | 2.58      | 0.00 |      | 3.75      | 0.00 |      | 3.00      | 0.00 |      |
| SVOA                               | 3.21      | 0.62 |      | 2.97      | 0.52 |      | 3.53      | 0.49 |      | 3.18      | 0.24 |      |
| BenQ                               | 3.06      | 0.42 |      | 2.49      | 0.50 |      | 3.21      | 0.68 |      | 3.07      | 0.45 |      |
| NEC                                | 3.09      | 0.39 |      | 2.74      | 0.24 |      | 3.75      | 0.43 |      | 3.01      | 0.31 |      |
| KOJINSHA                           | 3.21      | 0.00 |      | 3.38      | 0.00 |      | 4.50      | 0.00 |      | 3.38      | 0.00 |      |
| LG                                 | 2.98      | 0.40 |      | 2.91      | 0.69 |      | 3.80      | 0.16 |      | 3.28      | 0.56 |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครองของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อย 1.8** ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน :

$H_1$  : ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 43

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภค

|                                          | ระยะเวลาที่ใช้ |      |        |      |        |      |                    |      |       |       |
|------------------------------------------|----------------|------|--------|------|--------|------|--------------------|------|-------|-------|
|                                          | น้อยกว่า 1 ปี  |      | 1-2 ปี |      | 3-4 ปี |      | มากกว่า 4 ปีขึ้นไป |      |       | Sig.  |
|                                          | X̄             | SD   | X̄     | SD   | X̄     | SD   | X̄                 | SD   | F     |       |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 |                |      |        |      |        |      |                    |      |       |       |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                |      |        |      |        |      |                    |      |       |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                |      |        |      |        |      |                    |      |       |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |                |      |        |      |        |      |                    |      |       |       |
| เอเชีย                                   | 3.21           | 0.53 | 3.25   | 0.58 | 3.30   | 0.66 | 3.54               | 0.45 | 1.215 | 0.304 |
| เคลส                                     | 2.80           | 0.58 | 2.86   | 0.60 | 2.86   | 0.51 | 2.50               | 0.50 | 1.457 | 0.226 |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                |      |        |      |        |      |                    |      |       |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                |      |        |      |        |      |                    |      |       |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |                |      |        |      |        |      |                    |      |       |       |
| แอปเปิล                                  | 3.49           | 0.63 | 3.54   | 0.60 | 3.60   | 0.59 | 3.44               | 0.44 | 0.567 | 0.637 |
| โซนี่                                    | 3.33           | 0.44 | 3.25   | 0.52 | 3.24   | 0.48 | 3.08               | 0.41 | 1.416 | 0.238 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. มากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 1.9** บุคคลที่แนะนำของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : บุคคลที่แนะนำของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่แนะนำของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 44

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่แนะนำของผู้บริโภค

|                                          | บุคคลที่แนะนำ |      |                  |      |        |      |                 |      |            |        |
|------------------------------------------|---------------|------|------------------|------|--------|------|-----------------|------|------------|--------|
|                                          | ตนเอง         |      | ญาติ / บิดามารดา |      | เพื่อน |      | คูรัก / คู่สมรส |      | พนักงานขาย |        |
|                                          | X             | SD   | X                | SD   | X      | SD   | X               | SD   | X          | Sig.   |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 |               |      |                  |      |        |      |                 |      |            |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |               |      |                  |      |        |      |                 |      |            |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |               |      |                  |      |        |      |                 |      |            |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |               |      |                  |      |        |      |                 |      |            |        |
| เอเซอร์                                  | 3.11          | 0.69 | 3.28             | 0.47 | 3.34   | 0.53 | 3.14            | 0.49 | 3.34       | 0.009* |
| เคลล์                                    | 2.88          | 0.66 | 2.82             | 0.60 | 2.78   | 0.53 | 2.97            | 0.44 | 2.76       | 0.284  |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |               |      |                  |      |        |      |                 |      |            |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |               |      |                  |      |        |      |                 |      |            |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |               |      |                  |      |        |      |                 |      |            |        |
| แอปเปิล                                  | 3.56          | 0.60 | 3.50             | 0.64 | 3.63   | 0.57 | 3.29            | 0.66 | 3.40       | 0.012* |
| โซนี่                                    | 3.20          | 0.57 | 3.30             | 0.40 | 3.32   | 0.47 | 3.25            | 0.43 | 3.30       | 0.469  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่แนะนำของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า บุคคลที่แนะนำของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาเพียงบางส่วน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าแอปเปิล

**สมมติฐานย่อย 1.10** เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน



ตาราง 45

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภค

|                                          | เหตุผลที่เลือกซื้อ           |      |                 |      |      |                |      |      |                                          |       |
|------------------------------------------|------------------------------|------|-----------------|------|------|----------------|------|------|------------------------------------------|-------|
|                                          | คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่        |      |                 |      |      | ต้องการเปลี่ยน |      |      |                                          |       |
|                                          | ปัจจุบันเสีย/ไม่สามารถใช้งาน |      | มีรายได้มากขึ้น |      |      | รุ่นใหม่       |      |      | เข้ารับการศึกษต่อ/ทำงานในระดับที่สูงขึ้น |       |
|                                          | X                            | SD   | X               | SD   | X    | SD             | X    | SD   | F                                        | Sig.  |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 |                              |      |                 |      |      |                |      |      |                                          |       |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                              |      |                 |      |      |                |      |      |                                          |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                              |      |                 |      |      |                |      |      |                                          |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |                              |      |                 |      |      |                |      |      |                                          |       |
| เอเซอร์                                  | 3.38                         | 0.56 | 3.29            | 0.45 | 3.21 | 0.58           | 3.22 | 0.61 | 1.208                                    | 0.306 |
| เดลล์                                    | 2.72                         | 0.45 | 2.77            | 0.52 | 2.82 | 0.61           | 2.89 | 0.59 | 1.352                                    | 0.257 |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                              |      |                 |      |      |                |      |      |                                          |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                              |      |                 |      |      |                |      |      |                                          |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |                              |      |                 |      |      |                |      |      |                                          |       |
| แอปเปิล                                  | 3.45                         | 0.62 | 3.54            | 0.65 | 3.50 | 0.60           | 3.57 | 0.59 | 0.658                                    | 0.578 |
| โซนี่                                    | 3.24                         | 0.47 | 3.36            | 0.42 | 3.29 | 0.50           | 3.23 | 0.49 | 1.209                                    | 0.306 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. มากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 1.11** สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 46

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภค

| สถานที่เลือกซื้อ                                               |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|----|--------------------------|----|------------|----|-----------|----|-------------|----|----------------|----|------------------|----|---------------|----|----------------|------|--|--|
|                                                                | ศูนย์รวมสินค้าคอมฯ |    |                          |    | ร้านตัวแทน |    |           |    | แผนกเครื่อง |    |                |    | งานแสดงสินค้า    |    |               |    | เว็บไซต์ต่างๆ  |      |  |  |
|                                                                | เช่น พันธทิพย์,    |    | ไอทีมอลล์,ฟอร์จูน,เซียร์ |    | จำหน่าย    |    | โกดังบ้าน |    | คอมพิวเตอร์ |    | ตามห้างฯชั้นนำ |    | เช่น งาน Commart |    | หรือ Comworld |    | ที่มีชื่อเสียง |      |  |  |
|                                                                | X                  | SD | X                        | SD | X          | SD | X         | SD | X           | SD | X              | SD | X                | SD | X             | SD | F              | Sig. |  |  |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                                       |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย                       |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน                                  |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท                             |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| เอเซอร์                                                        |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| 3.29 0.63 3.09 0.53 3.38 0.48 3.19 0.55 3.27 0.02 2.672 0.032* |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| เดลล์                                                          |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| 2.84 0.59 2.73 0.57 2.80 0.56 2.87 0.53 3.31 0.85 1.537 0.191  |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย                       |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน                                  |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท                             |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| แอปเปิล                                                        |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| 3.64 0.58 3.42 0.66 3.41 0.61 3.50 0.59 3.06 0.39 3.539 0.007* |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| โซนี่                                                          |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |
| 3.28 0.53 3.24 0.43 3.31 0.45 3.25 0.46 3.44 0.43 0.377 0.825  |                    |    |                          |    |            |    |           |    |             |    |                |    |                  |    |               |    |                |      |  |  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาเพียงบางส่วน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าแอปเปิล

**สมมติฐานย่อย 1.12** เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน



ตาราง 47

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

|                                          |  | เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ |      |                         |      |                                   |      |        |        |
|------------------------------------------|--|------------------------------------|------|-------------------------|------|-----------------------------------|------|--------|--------|
|                                          |  | มีราคาถูก                          |      | มีโปรโมชั่น<br>ดึงดูดใจ |      | ใกล้ที่อยู่อาศัย,<br>เดินทางสะดวก |      | อื่น ๆ |        |
|                                          |  | X                                  | SD   | X                       | SD   | X                                 | SD   | X      | Sig.   |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 |  |                                    |      |                         |      |                                   |      |        |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |  |                                    |      |                         |      |                                   |      |        |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |  |                                    |      |                         |      |                                   |      |        |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |  |                                    |      |                         |      |                                   |      |        |        |
| เอเซอร์                                  |  | 3.28                               | 0.56 | 3.31                    | 0.53 | 3.21                              | 0.59 | 2.85   | 0.007* |
| เดลล์                                    |  | 2.80                               | 0.55 | 2.90                    | 0.53 | 2.73                              | 0.57 | 3.05   | 0.023* |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |  |                                    |      |                         |      |                                   |      |        |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |  |                                    |      |                         |      |                                   |      |        |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |  |                                    |      |                         |      |                                   |      |        |        |
| แอปเปิล                                  |  | 3.43                               | 0.63 | 3.52                    | 0.57 | 3.63                              | 0.62 | 3.55   | 0.085  |
| โซนี่                                    |  | 3.24                               | 0.49 | 3.27                    | 0.47 | 3.36                              | 0.48 | 3.00   | 0.009* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA โดย Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจากสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาเพียงบางส่วน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ และ ตราสินค้าเคลล์ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ได้แก่ ตราสินค้าโซนี่

**สมมติฐานย่อย 1.13** การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

$H_0$  : การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent sample  $t$  test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

#### ตาราง 48

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

|                                          | levene's test for equality of variances |       |
|------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                          | F                                       | Sig.  |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                                         |       |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                                         |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                                         |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |                                         |       |
| เอเซอร์                                  | 0.005                                   | 0.946 |
| เดลล์                                    | 0.967                                   | 0.326 |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                                         |       |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                                         |       |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |                                         |       |
| แอปเปิล                                  | 0.008                                   | 0.928 |
| โซนี่                                    | 2.158                                   | 0.143 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาทั้ง 4 ตราสินค้า มีค่า Sig.2-tailed มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

## ตาราง 49

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาโดยจำแนกตามการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

|                                          | การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปของผู้บริโภค |           |          |           |          |             |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-------------|
|                                          | ซื้อ                                              |           | ไม่ซื้อ  |           | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 | <i>X</i>                                          | <i>SD</i> | <i>X</i> | <i>SD</i> |          |             |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                                                   |           |          |           |          |             |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                                                   |           |          |           |          |             |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |                                                   |           |          |           |          |             |
| เอเซอร์                                  | 3.22                                              | 0.58      | 3.30     | 0.56      | -1.171   | 0.242       |
| เดลล์                                    | 2.84                                              | 0.57      | 2.81     | 0.60      | 0.433    | 0.665       |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                                                   |           |          |           |          |             |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                                                   |           |          |           |          |             |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |                                                   |           |          |           |          |             |
| แอปเปิล                                  | 3.56                                              | 0.60      | 3.46     | 0.61      | 1.596    | 0.111       |
| โซนี่                                    | 3.26                                              | 0.47      | 3.31     | 0.50      | -0.982   | 0.327       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี Independent Sample *t* test โดย *Sig.* มากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน



$H_0$  : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน

#### ตาราง 50

การทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                                                                                        | X    | SD   | F       | Sig.   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------|--------|
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย<br>คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน<br>ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท |      |      |         |        |
| เอเซอร์                                                                                                         | 3.25 | 0.57 |         |        |
| เคลล์                                                                                                           | 2.83 | 0.58 |         |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย<br>คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน<br>ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท |      |      | 106.557 | 0.000* |
| แอปเปิล                                                                                                         | 3.53 | 0.61 |         |        |
| โซนี่                                                                                                           | 3.27 | 0.48 |         |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธี One-way ANOVA พบว่า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา 1 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Tukey เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง

## ตาราง 51

การทดสอบรายคู่ (Tukey) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                                                                                        | เอเซอร์ | เดลล์  | แอปเปิล | โซนี่  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย<br>คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน<br>ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท |         |        |         |        |
| เอเซอร์                                                                                                         | -       | 0.000* | 0.000*  | 0.903  |
| เดลล์                                                                                                           | 0.000*  | -      | 0.000*  | 0.000* |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย<br>คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน<br>ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท |         |        |         |        |
| แอปเปิล                                                                                                         | 0.000*  | 0.000* | -       | 0.000* |
| โซนี่                                                                                                           | 0.000*  | 0.000* | 0.000*  | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำพบว่า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 1 คู่ที่แตกต่างกันจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Tukey ตามตาราง 51 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ตราสินค้าตะวันตกและเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท คือ ตราสินค้าเอเซอร์ และ ตราสินค้าเดลล์ แตกต่างกับตราสินค้าตะวันตกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท คือ ตราสินค้าแอปเปิล และ ตราสินค้าโซนี่ ส่วน 1 คู่ที่ไม่แตกต่างกัน คือ ตราสินค้าเอเซอร์ และ ตราสินค้าโซนี่ สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาสูงและราคาต่ำแตกต่างกัน โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิลมีมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้าโซนี่ ตราสินค้าเอเซอร์ และตราสินค้าเดลล์



**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ  
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล  
แบบพกพา**

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตก  
และเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวก

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตก  
และเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวก

#### ตาราง 52

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ  
ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา**

| :                                        | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |        |
|------------------------------------------|---------------------|--------|
|                                          | r                   | p      |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 |                     |        |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                     |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                     |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |                     |        |
| เอเซอร์                                  | 0.123               | 0.014* |
| เดลล์                                    | -0.175              | 0.000* |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                     |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                     |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |                     |        |
| แอปเปิล                                  | 0.265               | 0.000* |
| โซนี่                                    | 0.098               | 0.050* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธีสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการ  
รับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบ

พหุพาในเชิงบวก คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ ตราสินค้าแอปเปิล และตราสินค้าโซนี่ กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพหุพาในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพหุพา**

$H_0$  : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพหุพาในเชิงบวก

$H_1$  : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพหุพาในเชิงบวก

∴

### ตาราง 53

**ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพหุพา**

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                                                                                 | ปัจจัยด้านราคา |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|
|                                                                                                          | r              | p      |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพหุพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท |                |        |
| เอเซอร์                                                                                                  | 0.066          | 0.190  |
| เดลล์                                                                                                    | -0.128         | 0.010* |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพหุพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท |                |        |
| แอปเปิล                                                                                                  | 0.100          | 0.047* |
| โซนี่                                                                                                    | 0.074          | 0.140  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวก คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิล กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา**

$H_0$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวก

$H_1$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวก

ตาราง 54

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา**

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                                                                                | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------|
|                                                                                                         | r                              | p      |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท |                                |        |
| เอเซอร์                                                                                                 | 0.151                          | 0.002* |
| เดลล์                                                                                                   | -0.066                         | 0.184  |



ตาราง 54 (ต่อ)

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |        |
|------------------------------------------|--------------------------------|--------|
|                                          | r                              | p      |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                                |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                                |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       |                                |        |
| แอปเปิล                                  | 0.003                          | 0.947  |
| โซนี่                                    | 0.135                          | 0.007* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวก คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ และตราสินค้าโซนี่ กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา**

$H_0$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวก

$H_1$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวก



## ตาราง 55

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                 | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด |        |
|------------------------------------------|------------------------------|--------|
|                                          | r                            | p      |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                              |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                              |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท       |                              |        |
| เอเซอร์                                  | 0.176                        | 0.000* |
| เคลล์                                    | -0.106                       | 0.034* |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย |                              |        |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใน            |                              |        |
| ระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท       | :                            |        |
| แอปเปิล                                  | -0.055                       | 0.274  |
| โซนี่                                    | 0.092                        | 0.067  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวก คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอเซอร์ และตราสินค้าเคลล์ กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05