



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่อง
คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขต
กรุงเทพมหานคร

Perceived Quality Level of Locally Branded Computers versus Foreign Branded
Computers: Study Notebook Computers in Bangkok

โดย

สรรเพชญ พันธ์บดี

ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2550

- ชื่อโครงการ:** การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
- (Perceived Quality Level of Locally Branded Computers versus Foreign Branded Computers: Study Notebook Computers in Bangkok)
- ประเภทของงานวิจัย:** งานวิจัยประยุกต์ (Applied Research)
- สาขาที่ทำการวิจัย:** สาขาบริหารธุรกิจ (ด้านการบริหารคุณภาพ)
- ผู้ดำเนินงานวิจัย:** นายสรพรเพชญ พันธ์บดี
- ระยะเวลาที่ทำการวิจัย:** 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 – 31 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549
- ผู้สนับสนุนการวิจัย:** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ความเป็นมาของการวิจัย

การแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันได้มีการขยายขอบเขตการแข่งขันที่กว้างขึ้น และรุนแรงขึ้นอันเนื่องมาจากโลกาภิวัตน์ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าไทยไม่เพียงแต่ต้องแข่งขันกันเอง แต่ยังต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศอีกด้วย จากข้อมูลที่ว่าอุตสาหกรรมผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ของประเทศไทยได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างมูลค่าส่งออกเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันมาหลายปี แต่ก็เช่นกันที่ว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราต่างประเทศ และยังพบแนวโน้มที่ว่าในการแข่งขันนั้นคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกลับมียอดขายเติบโตขึ้นที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยนั้นมีคุณภาพที่ด้อยกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ เพื่อหาคำตอบว่าแท้จริงแล้วนั้น เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีระดับคุณภาพที่ด้อยกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศหรือไม่ และหากมีความแตกต่างกันนั้น จะเป็นมิติคุณภาพด้านใดที่สร้างความแตกต่างดังกล่าว อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทย เพื่อที่จะสามารถแข่งขันต่อไปได้ในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกมาจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 411 ตัวอย่าง สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่า Cronbach's alpha โดยได้ผลการทดสอบเท่ากับ 0.951 วิธีการทางสถิติที่ใช้และสรุปผลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลของการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพเฉลี่ยทั้งของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย และของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ อยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่พบความแตกต่างกันในระดับคุณภาพแต่อย่างใด แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง พบว่ามีความแตกต่างกันของระดับคุณภาพในมิติด้านสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ และด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

สำหรับการเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบน ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่พบความแตกต่างกันในระดับคุณภาพแต่อย่างใด แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ พบว่ามีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

Abstract

BACKGROUND OF STUDY

The unavoidable competition among business firms at present had unceasingly extended its boundary domestically and internationally due to the globalization. Hence, the locally branded products in Thailand must compete not only among themselves but also with foreign branded products. Due to the fact that the computer manufacturing of Thailand has consistently grown-up and been the highest value in term of export products for the past many years, the trend of growing is decreasing because of the fierce competition that the locally branded computers compete not only with themselves, but with foreign branded computers as well. Part of the problems for locally branded computers is that most of Thai consumers believe that the locally branded computers have an inferior in quality level than those of foreign branded computers. Therefore, this research is designed to uncover differences of quality dimensions between locally branded notebook computers and foreign branded notebook computers. The main purpose of this research is to find out the weaknesses and reinforce the strengths of quality dimension of locally branded notebook computers so that the locally branded notebook computers are able to gain competitive advantage over global competition in the near future.

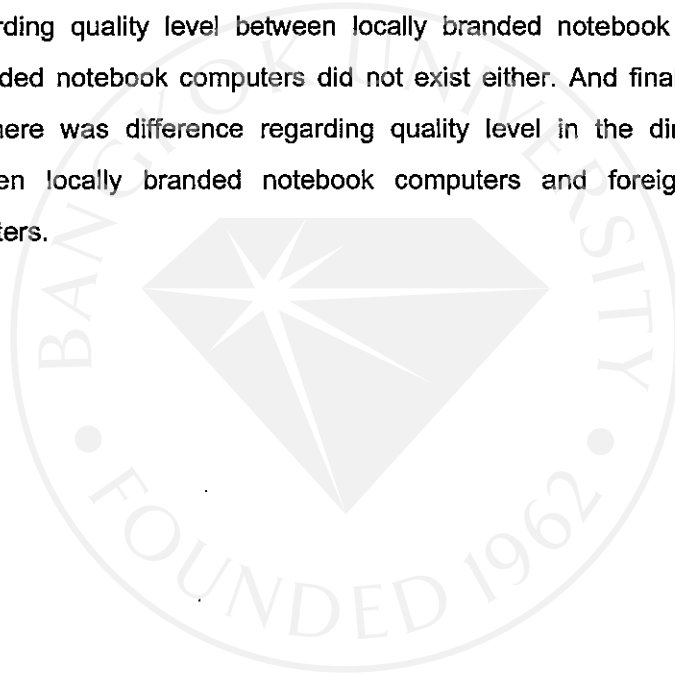
METHOD

Data and information pertaining to the conduct of this research were collected from notebook computer users at both state and private universities in Bangkok city. Using multi-stage sampling, a complete of four hundred and eleven samples were obtained. With 0.951 reliability of Cronbach's alpha, questionnaires were approved by experts in the related field and used as a means of data collecting. Statistical instruments such as percentage, mean, standard deviation, and t-test with the significant level at 0.05 were selected to complete the process of data analysis.

RESULTS

The study found that both locally branded notebook computers and foreign branded notebook computers had the average perceived quality level scale as good in position. The processed data revealed that for locally branded notebook computers, the differences regarding quality level between high-end products and low-end products did not exist. However, for foreign branded notebook computers, there were differences regarding quality level in the dimensions of performance, durability, and aesthetic between high-end products and low-end products.

Furthermore, the research indicated that for high-end products, the differences regarding quality level between locally branded notebook computers and foreign branded notebook computers did not exist either. And finally, for low-end products, there was difference regarding quality level in the dimension of aesthetic between locally branded notebook computers and foreign branded notebook computers.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากการได้รับทุนสนับสนุนการช่วยเหลือและการร่วมมือจากบุคคลและหน่วยงาน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยเริ่มจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ดร.วันชัย อริยะพุทธิพงศ์ หัวหน้าโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ แผนกโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ช่วยให้คำปรึกษาและแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภณัฐ ชูชินปรากการ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ที่ให้การสนับสนุนด้านขวัญและกำลังใจ

สรรเพชญ พันธ์ดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	II
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	IV
กิตติกรรมประกาศ	VI
สารบัญรูป	X
สารบัญตาราง	XI
บทที่ 1	บทนำ
	<ul style="list-style-type: none"> ความสำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 ขอบเขตของการวิจัย 6 ที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย 6 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9 แนวคิดทางทฤษฎี 10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 12 ข้อสมมติฐานของการวิจัย 13 นิยามคำศัพท์เฉพาะ 18 ระเบียบวิธีวิจัย 20
บทที่ 2	วรรณกรรมปริทัศน์
	<ul style="list-style-type: none"> แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพ 26 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพที่รับรู้ได้ 28 อิทธิพลของตราสินค้าต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ 31 อิทธิพลของราคาที่รับรู้ได้ต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ 33 อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ 36 การวัดระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ 39 มิติในการวัดคุณภาพของบริการ 42 มิติในการวัดคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ 45

		หน้า
	ความสำคัญของมิติคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภค	49
	การพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎี	49
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	ประเภทของงานวิจัย	52
	กลุ่มตัวอย่าง	52
	เครื่องมือในการวิจัย	54
	วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	64
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	76
	ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างและผลทดสอบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	88
บทที่ 5	บทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	บทสรุป	140
	การอภิปรายผล	154
	ข้อเสนอแนะ	158

	หน้า
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	
ก. ตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์	169
ข. จดหมายขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม	171
ค. แบบสอบถาม (Questionnaire)	173



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548 (โดยประมาณการ)	4
1.2 แบบจำลองของ Dodds และคณะ และการวัดระดับ คุณภาพที่รับรู้ได้ของ Garvin	11
2.1 มุมมองของความหมายคุณภาพ ในวงจรการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้า	29
2.2 แบบจำลองผลของปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	32
2.3 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทย กับที่ต่างประเทศ	35
2.4 อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต ต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ ของผลิตภัณฑ์	37
2.5 แบบจำลองคุณภาพของบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1985)	44
2.6 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีสำหรับงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ตราสินค้าต่างประเทศ	51

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 กลุ่มลูกค้าในตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ ปี พ.ศ. 2547	5
1.2 ผลสำรวจตราสินค้ายอดนิยมสินค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ทั้งแบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) และแบบโน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) ปี พ.ศ. 2547	5
1.3 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าต่างประเทศ	19
1.4 จำนวนและอัตราการย่อยละของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค	22
1.5 อัตราย่อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ	22
1.6 อัตราย่อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	23
1.7 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95 % \pm 5 %	24
3.1 รายชื่อมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยภาคเอกชน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	53
4.1 รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	58
4.2 รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	61
4.3 ระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	65
4.4 ระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	67
4.5 ระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	68

ตารางที่	หน้า
4.6 ระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	69
4.7 ระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	71
4.8 ระดับคุณภาพในการให้บริการของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	73
4.9 ระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	75
4.10 ระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	77
4.11 ระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	79
4.12 ระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	80
4.13 ระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	81
4.14 ระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	83
4.15 ระดับคุณภาพในการให้บริการของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	85
4.16 ระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	87
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทย	89
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับ ผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ ตราสินค้าต่างประเทศ	91

ตารางที่	หน้า
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน	93
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	95
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	97
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	99
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน	101
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	103
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย	104

ตารางที่	หน้า
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความไว้วางใจได้ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	105
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความไว้วางใจได้ในการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ระหว่าง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน	106
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความไว้วางใจได้ในการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ระหว่าง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	107
4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความสอดคล้องกับข้อกำหนดระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทย	108
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความสอดคล้องกับข้อกำหนดระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	109
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความสอดคล้องกับข้อกำหนดระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน	110
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความสอดคล้องกับข้อกำหนดระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	111

ตารางที่	หน้า
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทย	113
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	115
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน	117
4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	119
4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทย	122
4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	125
4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน	128

ตารางที่

หน้า

<p>4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง</p>	131
<p>4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทย</p>	133
<p>4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ</p>	135
<p>4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน</p>	137
<p>4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง</p>	139
<p>5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพ</p>	152

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจได้ขยายขอบเขตออกไปมาก ธุรกิจที่แต่เดิมนั้นแข่งขันในเฉพาะกับผู้ผลิตในประเทศ แต่ปัจจุบันกลับต้องแข่งขันเพิ่มขึ้นกับธุรกิจจากต่างประเทศอีกด้วย และเช่นเดียวกันกับธุรกิจด้านอื่นๆ ธุรกิจด้านการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ของไทยเองก็เช่นกันที่ต้องเผชิญการแข่งขันทั้งจากภายในประเทศและจากภายนอกประเทศ นอกเหนือจากนี้ ธุรกิจด้านการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ใช้ตราสินค้าไทยนั้น ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคด้านค่านิยมที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นการที่ธุรกิจผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยจะสามารถอยู่รอดในการแข่งขันได้นั้น นอกจากจะต้องได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลแล้ว (หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ, 17 ม.ค. 2548) ยังต้องศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าตนเองกับของต่างประเทศเพื่อที่จะรับทราบถึงข้อดีและข้อด้อยของสินค้าตนเอง อันเป็นแนวทางที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าที่ใช้ตราสินค้าจากต่างประเทศได้ในอนาคต

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์

ในปัจจุบัน เครื่องคอมพิวเตอร์ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำงานสำหรับแทบทุกสาขาอาชีพ ดังนั้นธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer หรือ PC) จึงมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมียอดขายทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) จะมียอดผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านคน (หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ, 5 ส.ค. 2547; Needle, 2006)

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างมูลค่ามากที่สุดต่อเนื่องกันหลายปีแล้ว (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2548) นอกจากนี้ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย, 2548)

โดยทั่วไปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทตามขนาดและความสามารถในการประมวลผล คือ (บุญเป็ง รัตนะ, 2546; Gandon, 2001)

1. Supercomputer เป็นชื่อเรียกโดยทั่วไปสำหรับคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดและความสามารถในการประมวลผลได้เร็วที่สุดในโลก ส่วนใหญ่ใช้กับงานที่ต้องมีการคำนวณในปริมาณมากๆ เช่น งานวิเคราะห์พยากรณ์อากาศ งานทำแบบจำลองโมเลกุลของสารเคมี งานวิเคราะห์โครงสร้างอาคาร เป็นต้น บริษัทผู้ผลิตที่สำคัญได้แก่ NEC และ Cray Research
2. Mainframe Computer เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วในการคำนวณสูงมาก โดยปกติแล้วสามารถคำนวณหลายสิบล้านคำสั่งต่อ 1 วินาที เหมาะสำหรับงานด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรม และธุรกิจ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมากๆ เช่น งานธนาคารซึ่งมีฐานข้อมูลของลูกค้าจำนวนมาก หรืองานของสำนักงานทะเบียนราษฎรที่เก็บรายชื่อประชากรทั้งประเทศ เป็นต้น บริษัทผู้ผลิตที่สำคัญได้แก่ IBM และ HP
3. Minicomputer เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะน้อยกว่าเครื่อง Mainframe Computer จุดเด่นคือราคาข้อมเยากกว่าและไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมากในการปฏิบัติการ นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ที่รู้วิธีการใช้งานมากกว่าด้วย เป็นที่นิยมสำหรับสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาทั่วไป และหน่วยงานราชการระดับกรมส่วนใหญ่ ผู้ผลิตที่สำคัญเช่น บริษัท Siemens-Nixdorf และ NEC
4. Workstation เป็นคอมพิวเตอร์ที่นิยมใช้สำหรับงานด้านวิศวกรรมซึ่งมักจะใช้โปรแกรมประเภทงานออกแบบ เช่น CAD/CAM โดยทั่วไปแล้วมักมีผู้ใช้งาน 1 คนต่อ Workstation 1 เครื่อง และเชื่อมต่อกันโดยระบบ LAN ซึ่งต่างจากคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ที่มักมีผู้ใช้มากกว่า 200 คนต่อ 1 เครื่อง

5. Personal Computer (PC) เป็นประเภทของคอมพิวเตอร์ที่มีผู้นิยมใช้งานมากที่สุด เหมาะกับงานทั่วไป เช่น ธุรกิจ การพิมพ์เอกสาร การคำนวณทั่วไป เป็นต้น ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows ของบริษัท Microsoft ซึ่งเครื่อง PC ยังอาจสามารถแบ่งออกได้เป็นมี 2 ประเภทย่อยคือ

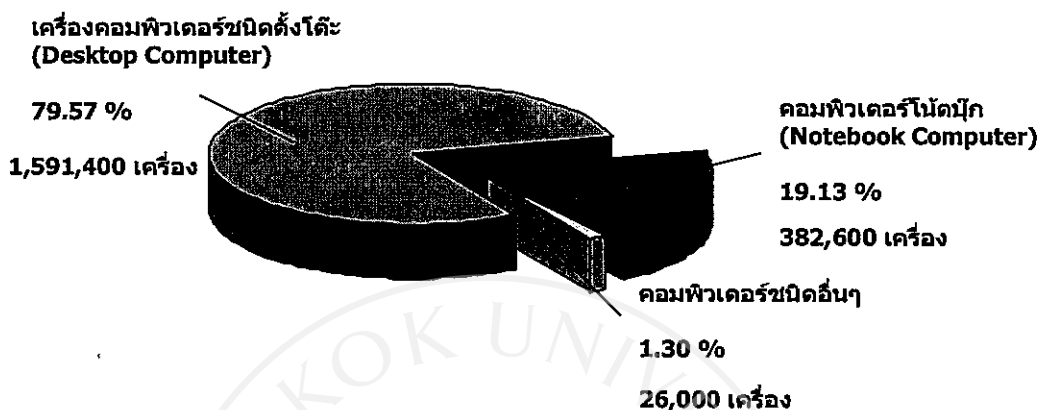
5.1 Desktop Computer เป็น PC ขนาดตั้งโต๊ะ เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในประเทศไทยมีสัดส่วนผู้อยู่ใช้ประมาณ 80 % ของผู้ใช้ PC ทั้งหมด (รูปที่ 1.1)

5.2 Notebook Computer เป็น PC ที่สามารถพกพาได้ สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนผู้อยู่ใช้ประมาณ 20 % ของผู้ใช้ PC ทั้งหมด (รูปที่ 1.1)

6. คอมพิวเตอร์ประเภทอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Personal Digital Assistance หรือ PDA) หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ปัจจุบันถือว่ายังมีสัดส่วนน้อยอยู่เมื่อเทียบกับยอดขายของ PC ใช้กับงานจดบันทึกในปริมาณน้อย ความสามารถยังค่อนข้างจำกัดอยู่ แต่เชื่อมต่อได้กับ PC

สำหรับจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ขายได้ในประเทศไทยของปี พ.ศ. 2548 นั้นคาดการณ์ไว้ว่าน่าจะมียอดขายทั้งหมดจำนวน 2 ล้านเครื่องโดยประมาณ ตามรูปที่ 1.1 (ประกอบ คุปรัตน์, 2548; ศูนย์ข้อมูลมติชน, 2547; หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ, 5 ส.ค. 2547) และมีอัตราการเติบโต (นับจากจำนวนเครื่องที่ขายได้) อยู่ที่ประมาณ 12 % อย่างต่อเนื่องทุกปี กลุ่มผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยนั้น พบว่า ผู้ใช้ทั่วไปตามบ้าน และสำนักงานขนาดเล็ก เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยคิดเป็นมูลค่าเงินร้อยละ 21 ของผู้ใช้ทั้งหมด (ตารางที่ 1.1)

รูปที่ 1.1: ยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2548 (โดยประมาณการ)



ชนิดของคอมพิวเตอร์	จำนวนเครื่อง	ร้อยละ
ตั้งโต๊ะ (Desktop)	1,591,400	79.57
โน้ตบุ๊ก (Notebook)	382,600	19.13
อื่นๆ (PDA, Servers, etc..)	26,000	1.30

ที่มา: ประกอบ คูปริตน์. (17 มีนาคม 2548). *คอมพิวเตอร์สำหรับการศึกษาและเด็กไทย*. สถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา (ITIE). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.itie.org/colTopicView.php?brd=9&top=1103> และ ศูนย์ข้อมูลมดขุ่น (4 สิงหาคม 2547). *คาดตลาดไอทีไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องใน 3-5 ปีข้างหน้า. เทคโนโลยี เจอร์เนล*, หน้า 4.

สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของคนไทยนั้น จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด (หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 30 ม.ค. 2547) โดยตราสินค้า Acer ได้รับความนิยมมากที่สุด (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1: กลุ่มลูกค้าในตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ ปี พ.ศ. 2547

มูลค่า : ล้านบาท

กลุ่มลูกค้า	ปีพ.ศ. 2547	สัดส่วนร้อยละ
ภาครัฐ วิสาหกิจ และสถาบันการศึกษา	15,300	15 %
สถาบันการเงิน	17,600	17 %
โรงงานผู้ผลิตสินค้า	14,800	14 %
อุตสาหกรรมการสื่อสาร	18,500	18 %
สำนักงานขนาดเล็กและผู้ใช้งานทั่วไป	22,000	21 %
อื่นๆ	14,992	15 %
รวม	103,191	100 %

ที่มา: สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (The Association of Thai Computer Industry). *IT Market Outlook 2004*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2548, จาก <http://www.atci.or.th/itmarketoutlook2003.html>

ตารางที่ 1.2: ผลสำรวจตราสินค้ายอดนิยมสินค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ทั้งแบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) และแบบโน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) ปี พ.ศ. 2547

ประเภท	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
Acer	27.20 %	27.70 %
IBM	14.20 %	18.20 %
HP/Compaq	9.00 %	14.60 %
Sony	6.00 %	8.50 %
รวมทั้งหมด	56.40 %	69.00 %

ที่มา: หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย. (30 มกราคม 2547). *สินค้าไอทีไทยปี 47 แปรนต์ & สเปกมาแรง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2548, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=407062_Telco%20/%20e-Business

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นประเด็นสำคัญของขอบเขตงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้เลือกศึกษาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบโน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) เป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือ

1. แนวโน้มยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กในระยะหลังนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 26 ก.ค. 2547) โดย นายนิธิพัฒน์ ลิ้มวาณิชรัตน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอเทค คอมพิวเตอร์ จำกัด กล่าวว่า “แนวโน้มของตลาดคอมพิวเตอร์ในครึ่งปีหลัง ตลาดที่มีการเติบโตมากคาดว่าจะเป็ตลาดโน้ตบุ๊กดังนั้นบริษัทจึงมุ่งการทำตลาดโน้ตบุ๊กเป็นหลัก เนื่องจากช่วงตลาดโน้ตบุ๊กมีแนวโน้มการเติบโตสูง”

2. ลักษณะของการขายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) ในปัจจุบัน ผู้ซื้อสามารถสลับอุปกรณ์เชื่อมต่อหลัก เช่น จอภาพ ลำโพง คีย์บอร์ด และเมาส์ จากตราสินค้าอื่นได้ ณ ขณะที่ซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตราสินค้า HP สามารถเพิ่มเงินเพื่อเปลี่ยน จอภาพของตราสินค้าอื่นเช่น Acer ได้ และอาจจะเปลี่ยนลำโพงมาเป็นของตราสินค้า Philip หรือ Sony ก็ได้ ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะดังกล่าวจึงไม่อาจจะระบุได้อย่างชัดเจนว่า เป็นของตราสินค้าใดกันแน่ ในขณะที่คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กนั้น ยังไม่สามารถทำได้เนื่องจากการออกแบบเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะต้องออกแบบมาเฉพาะรุ่นต่อรุ่น โดยทั่วไปอุปกรณ์หลักไม่สามารถเปลี่ยนได้ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กจึงสามารถระบุชี้ชัดได้ว่าเป็นของตราสินค้าใดและเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาจากข้อสังเกตที่ว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยมีส่วนครองทางตลาดที่น้อยกว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ (หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 12 ธ.ค. 2546) นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยก็ยังมียอดขายที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศอีกด้วย (มีชัย คงชื่น, 2547)

จากข้อมูลด้านตราสินค้าในตารางที่ 1.2 พบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นที่นิยมในตลาดของไทยนั้น ส่วนใหญ่ยังคงเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าของต่างประเทศอยู่ (หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 30 ม.ค. 2547) สำหรับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยและใช้ตราสินค้าไทยต่างเห็นพ้องว่า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ตราสินค้าของไทยก็คือ การพัฒนาตราสินค้าไทย (Local Brand) ให้เข้มแข็ง (หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ, 17 ม.ค. 2548) สำหรับสัดส่วนของคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศ (Foreign Brand) กับคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าเป็นของไทย (Local Brand) คิดเป็นร้อยละ 80 ต่อ 20 (หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 12 ธ.ค. 2546)

โอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยนั้นยังคงมีอยู่สูงมาก อันเนื่องมาจากปัจจัย 3 ประการคือ 1) สัดส่วนประชากรผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศไทยนั้นยังต่ำอยู่มากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ 2) รายได้ของประชากรสูงขึ้น และ 3) ภาครัฐมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาช่วยดำเนินงานบริการประชาชน แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าอัตราการเติบโตของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยนั้นมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่ต่ำกว่าของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ อันเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่าคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าไทยนั้น มีคุณภาพและเทคโนโลยีด้อยกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศ (มีชัย คงชื่น, 2547)

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าในการรับรู้ของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์แล้ว คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยนั้น มีคุณภาพด้อยกว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศจริงหรือไม่ และหากเป็นเช่นนั้นแล้วจุดด้อยในคุณภาพด้านใดที่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ตราสินค้าไทยสามารถปรับปรุงให้ทัดเทียมกับคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศได้บ้าง และจุดด้อยในคุณภาพแต่ละด้านของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยนั้น มีระดับคุณภาพแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการประยุกต์ใช้หลักการวัดคุณภาพของ Garvin (1984) ซึ่งได้แบ่งมิติในการวัดคุณภาพ (Quality Dimensions) ไว้ดังนี้

1. สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance)
2. ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Features)
3. ความไว้วางใจได้ในการทำงาน (Reliability)
4. ความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance)
5. ความคงทน (Durability)
6. การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ (Serviceability)
7. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics)
8. ตราสินค้า (Brand)

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ในมุมมองของผู้ใช้งานเป็นหลัก เพื่อต้องการทราบว่าคุณภาพในมิติใดที่ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ให้ความสำคัญ ซึ่งการให้ความสำคัญในมิติของคุณภาพในมุมมองของผู้ใช้งานนั้นอาจจะตรงกับการให้ความสำคัญในมิติของคุณภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดในการรับรู้ของมนุษย์ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถรับรู้ได้ถึงทุกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Monroe, 1971)

แต่เนื่องจาก ตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นหนึ่งในมิติของการวัดคุณภาพตามแบบของ Garvin นั้น เป็นตัวแปรต้นสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ในการวัดคุณภาพจึงคงเหลือไว้อยู่ 7 มิติซึ่งจะไม่รวมเอาตราสินค้าไว้ในตัวแบบในการวัดคุณภาพ

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้งานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในมิติของสมรรถนะของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้งานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในมิติของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้งานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในมิติของความไว้วางใจได้ในการทำงาน

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้งานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในมิติของความสอดคล้องกับข้อกำหนด

5. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้งานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในมิติของความคงทน

6. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้งานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในมิติของการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

7. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้งานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในมิติของความสวยงามของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงระดับคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคต่อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

2. เพื่อได้ทราบถึงระดับคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคต่อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

3. เพื่อได้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

4. เพื่อเป็นพื้นฐานของการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

แนวคิดทางทฤษฎี

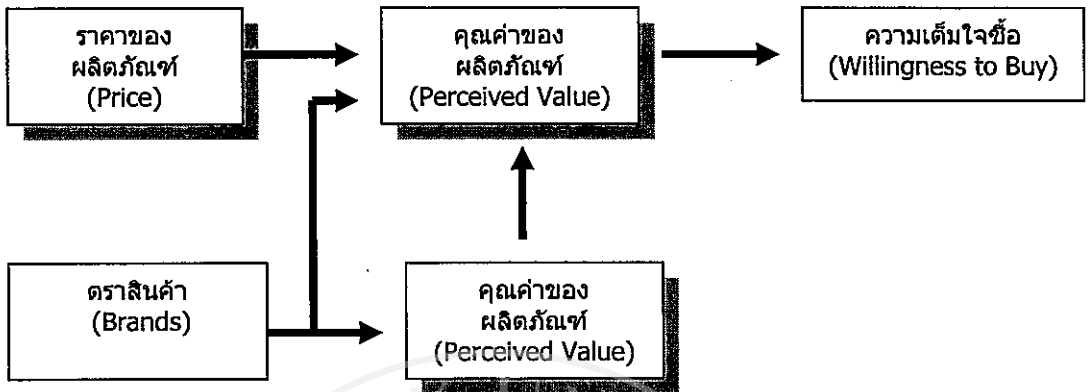
ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมาแล้วในส่วนของความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัยนั้น มีความเชื่อว่าผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทย น่าจะมีความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ งานวิจัยนี้จึงต้องการทดสอบสมมติฐานว่า ในมุมมองของผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว ระดับคุณภาพในมิติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทย มีความแตกต่างจากระดับคุณภาพในมิติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จึงมีผลทำให้เกิดความรู้สึกต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ที่แตกต่างกันออกไป

ในการวัดระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ครั้งนี้ จะอาศัยแนวคิดเรื่องการวัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ Garvin (1984) โดนจะทำการวัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใน 7 มิติคือ

1. สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance)
2. ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Features)
3. ความไว้วางใจได้ในการทำงาน (Reliability)
4. ความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance)
5. ความคงทน (Durability)
6. การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ (Serviceability) และ
7. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics)

ซึ่งผลลัพธ์ที่วัดได้นั้นจะเป็นคุณภาพในมิติต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อันส่งผลให้ความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Willing to Buy) ไม่เท่ากันตามแบบจำลองของ Dodds และคณะ (1991) ดังข้อมูลที่ปรากฏในเบื้องต้นที่พบว่า สำหรับยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยนั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยมียอดขายที่เติบโตช้ากว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ (มีชัย คงชื่น, 2547)



รูปที่ 1.2: แบบจำลองของ Dodds และคณะ และการวัดระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของ Garvin

ที่มา: ดัดแปลงจาก Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991, August). Effect of price, brand, and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

จากรูปที่ 1.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพที่รับรู้ได้

สำหรับราคาสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับ Hi-end ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไป และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับ Low-end ซึ่งมีราคาต่ำกว่า 50,000 บาทลงมา (หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 29 มี.ค. 2545) การแบ่งราคาสินค้าออกเป็น 2 ระดับนี้ จะได้ทดสอบว่ากลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับ Hi-end จะมีความรู้สึกต่อระดับคุณภาพเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับ Low-end หรือไม่

คอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าไทย ได้รับการกล่าวถึงว่ามีระดับคุณภาพด้อยกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศ (มีชัย คงชื่น, 2547) ดังนั้นในการศึกษาค้างนี้ จึงมุ่งทดสอบความเชื่อดังกล่าวว่าเป็นจริงหรือไม่ หรือด้อยกว่าจริงในมิติของการรับรู้เรื่องคุณภาพด้านใด หรืออาจเป็นเพียงแค่ตราสินค้าเองเท่านั้นที่สร้างความรู้สึกที่แตกต่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับหัวข้อ การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. ตัวแปรต้น

1.1) ตราสินค้า (Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

- ตราสินค้าไทย (Local Brands)
- ตราสินค้าต่างประเทศ (Foreign Brands)

1.2) ราคาสินค้า (Price) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end)
- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end)

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 7 ชนิดคือ

- 2.1) สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance)
- 2.2) ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Features)
- 2.3) ความไว้วางใจได้ในการทำงาน (Reliability)
- 2.4) ความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance)
- 2.5) ความคงทน (Durability)
- 2.6) การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ (Serviceability)
- 2.7) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics)

ข้อสมมติฐานของการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในครั้งนี้ ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดทางทฤษฎีออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามลักษณะของตัวแปรต้น ดังนี้คือ

1. ตัวแปรต้นที่เป็นระดับราคา

โดยในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งผลิตภัณฑ์ตามระดับราคาออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- 1.1) ผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) หมายถึง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคาตั้งแต่ 50,000 เป็นต้นไป
- 1.2) ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) หมายถึง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคาต่ำกว่า 50,000 ลงมา

2. ตัวแปรต้นที่เป็นตราสินค้า

โดยในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งผลิตภัณฑ์ตามตราสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- 2.1) ตราสินค้าไทย หมายถึง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย
- 2.2) ตราสินค้าต่างประเทศ หมายถึง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ดังนั้น ในการศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตามมิติในการวัด 7 มิติ นั้น สามารถกำหนดข้อสมมติฐานได้ดังนี้

1. ระดับคุณภาพในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

H_1 : ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของ ผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของ ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

- H₁₅: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด
- H₁₆: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด

5. ระดับคุณภาพในมิติด้านความคงทน

- H₁₇: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านความคงทน
- H₁₈: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านความคงทน
- H₁₉: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความคงทน
- H₂₀: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความคงทน

- H₂₇: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์
- H₂₈: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- 4.1) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย (Locally Branded Notebook Computer) หมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยซึ่งบริษัทผู้ผลิต จัดจำหน่าย หรือบริหารตราสินค้ามีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย อันได้แก่ตราสินค้าที่ปรากฏดังตารางที่ 1.3
- 4.2) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ (Foreign Branded Notebook Computer) หมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าต่างประเทศซึ่งบริษัทผู้ผลิต จัดจำหน่าย หรือบริหารตราสินค้ามีสำนักงานใหญ่อยู่ในต่างประเทศ อันได้แก่ตราสินค้าที่ปรากฏดังตารางที่ 1.3
- 4.3) ผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) หมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคาตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
- 4.4) ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) หมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคาน้อยกว่า 50,000 บาทลงมา

ตารางที่ 1.3: คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าไทยและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้าต่างประเทศ

ตราสินค้าไทย ตราสินค้าต่างประเทศ (ต่างประเทศผู้ผลิต/จำหน่าย)

Laser	Acer	ไต้หวัน
Belta	Toshiba	ญี่ปุ่น
Liberta	Sony	ญี่ปุ่น
Powell	Fujitsu	ญี่ปุ่น
SVOA	Compaq	สหรัฐอเมริกา
Atec	HP	สหรัฐอเมริกา
	Asus	ไต้หวัน

- 4.5) สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ หมายถึงสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งสามารถวัดได้จากความเร็วในการประมวลผล โดยอาศัยการรับรู้จากผู้ใช้งานเป็นเกณฑ์
- 4.6) ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หมายถึงประโยชน์ใช้สอยอย่างอื่นนอกเหนือจากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์อื่นช่วยส่งเสริมให้หน้าที่หลักของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถทำงานได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น ได้แก่ คีย์บอร์ด-เมาส์-หรืออุปกรณ์ช่วยในการนำทางอื่นๆ (Pointing Devices) จอภาพ ลำโพง และแบตเตอรี่
- 4.6) ความไว้วางใจได้ในการทำงาน หมายถึงความสม่ำเสมอในการทำงานโดยปราศจากข้อผิดพลาด ซึ่งวัดจากระดับความมั่นใจของผู้ใช้งานต่อความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

- 4.7) ความสอดคล้องกับข้อกำหนด หมายถึงระดับที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานต่างๆ ของผู้ใช้ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้
- 4.8) ความคงทน หมายถึงระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามปกติจนกระทั่งเกิดปัญหาที่ต้องมีการซ่อมแซม ซึ่งวัดจากระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน
- 4.9) การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสามารถของเจ้าของตราสินค้าที่จะสามารถให้บริการผู้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งวัดได้จากความมั่นใจของลูกค้าต่อ การรับประกันสินค้า ความมั่นใจเรื่องความเชี่ยวชาญ การมีสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ดี การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความรวดเร็วในการตอบรับ
- 4.10) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ หมายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขนาด-สีสันทนของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้และความประณีตของเนื้องาน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถอธิบายได้ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ออกแบบงานวิจัยตามจุดประสงค์ของงานวิจัย นั่นคือมุ่งการศึกษาในประเด็นปัญหาที่ว่า ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับมีระดับคุณภาพที่ดีกว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ (มีชัย คงชื่น, 2547) การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ว่า มิติของคุณภาพด้านใดที่สร้างความแตกต่างระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

2. การสุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 1.1 จะพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป และเมื่อพิจารณาจากพื้นที่ใช้งาน (ตารางที่ 1.4) แล้วจะเห็นได้ว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะมีจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ดังนั้นพื้นที่เป้าหมายที่จะทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาจึงเลือกจังหวัด กรุงเทพมหานครเป็นหลัก

หากพิจารณาจากกลุ่มอายุผู้ใช้งาน และระดับการศึกษาของผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ (ตารางที่ 1.5 และตารางที่ 1.6) แล้วพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี และมีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายหลักของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ, 9 ส.ค. 2547) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ตารางที่ 1.7 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 2.8 ล้านคน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในตารางสำเร็จรูปของ Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ จะได้จำนวนประชากรเท่ากับ 400 คน

ตารางที่ 1.4: จำนวนและอัตราร้อยละของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค

ภาค	จำนวน (พันคน)		อัตราร้อยละ	
	รวม	ผู้ใช้คอมพิวเตอร์	รวม	ผู้ใช้คอมพิวเตอร์
ทศภาคของภาคเกษตร	58,624.6	12,542.8	100	21.4
กรุงเทพมหานคร	7,522.7	2,815.0	100	37.4
ภาคกลาง	13,534.7	2,783.6	100	20.5
ภาคเหนือ	10,600.4	2,260.7	100	21.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19,327.3	3,147.1	100	16.3
ภาคใต้	7,639.4	1,546.4	100	20.2

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (8 สิงหาคม 2547). การสำรวจ: เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารครัวเรือน. *สารสถิติ*, ปีที่ 15.

ตารางที่ 1.5: อัตราร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

ช่วงอายุประชากร	รวมอัตราร้อยละ	อัตราร้อยละของผู้ใช้คอมพิวเตอร์
6 – 14	100	29.4
15 – 24	100	49.2
25 – 34	100	18.1
35 – 49	100	12.4
50 ขึ้นไป	100	3.2

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (8 สิงหาคม 2547). การสำรวจ: เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารครัวเรือน. *สารสถิติ*, ปีที่ 15.

ตารางที่ 1.6: อัตราร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รวมอัตราร้อยละ	อัตราร้อยละของผู้ใช้คอมพิวเตอร์
มัธยมศึกษาตอนต้น	100	33.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	100	42.8
อนุปริญญา	100	53.7
อุดมศึกษา	100	79.6
อื่นๆ	100	2.9

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (8 สิงหาคม 2547). การสำรวจ: เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารครัวเรือน. *สารสถิติ*, ปีที่ 15.

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

2. ส่วนที่เป็นตัววัดระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้แบบวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งจะแบ่งระดับไว้ 5 ระดับ (ตัวอย่างแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวก) โดยคำถามจะเป็นการวัดมิติของคุณภาพตามแบบของ Garvin (1984) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะวัดคุณภาพใน 7 มิติคือ

1. สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance)
2. ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Features)
3. ความไว้วางใจได้ในการทำงาน (Reliability)
4. ความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance)
5. ความคงทน (Durability)
6. การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ (Serviceability)
7. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics)

ตารางที่ 1.7 : การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ $95\% \pm 5\%$

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	268	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
α	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory analysis*. New York: Harper and Row.

แบบสอบถามที่ได้ออกแบบมานั้นจะทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาเป็นผู้ตรวจสอบ และนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าความสอดคล้องภายในแบบ Cronbach's Alpha

4. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาธุรกิจเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยรายงานผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-Test)

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

สำหรับการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการอ้างอิง เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะขออธิบายในหัวข้อตามลำดับต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพที่รับรู้ได้
3. อิทธิพลของตราสินค้าต่อคุณภาพที่รับรู้ได้
4. อิทธิพลของราคาที่ได้รับรู้ได้ต่อคุณภาพที่รับรู้ได้
5. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตต่อคุณภาพที่รับรู้ได้
6. การวัดระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์
7. มิตินในการวัดคุณภาพของบริการ
8. มิตินในการวัดคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์
9. ความสำคัญของมิติคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภค
10. การพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพ (Conceptual Meaning of Quality)

คำว่า "คุณภาพ" นั้น มีอยู่หลายความหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นับแต่การออกแบบสินค้า การผลิต ตลอดจนจนถึงการจัดจำหน่ายและบริการ ดังนั้นความหมายของคำว่า คุณภาพ จึงมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทในลำดับขั้นของวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Garvin, 1984; Reeves & Bednar, 1994)

ความหมายของคำว่าคุณภาพ จึงอาจแบ่งออกได้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

ก. **คุณภาพในความหมายด้านที่เหนือคำบรรยาย** (The Transcendent Approach) ความหมายของคุณภาพในด้านนี้ได้อิงจากคำบรรยายเรื่องความมั่งคั่งของ Plato ผู้ซึ่งเป็นนักปรัชญาชาวกรีกในสมัยก่อนคริสตศักราช โดยได้ให้ความหมายว่า "คุณภาพคือความเป็นเลิศโดยเนื้อแท้ของตัวเอง" เป็นสิ่งสากลและรับรู้ได้โดยประสบการณ์ตรง

แม้ว่าความหมายของคำว่าคุณภาพในแง่มุมนี้อาจจะสามารถเข้าใจได้โดยคนทั่วไปซึ่งเป็นด้านความรู้สึกหรืออัตวิสัย (Subjective) ก็ตาม แต่ก็มีความหมายที่วัดผลได้ยากมากในทางปฏิบัติ (Pirsig, 1992) ความหมายของคุณภาพในมุมมองนี้อาจจะเหมาะสมกับการใช้วัดชิ้นงานบางประเภทเท่านั้น เช่น งานด้านศิลปะ

ข. **คุณภาพในความหมายด้านตัวผลิตภัณฑ์** (The Product-based Approach) คุณภาพในความหมายด้านตัวผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ซึ่งพิจารณาตรงองค์ประกอบ ชิ้นส่วนประกอบ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเชื่อว่า องค์ประกอบที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย (Garvin, 1984)

ตัวอย่างเช่น น้ำส้ม 100 % ซึ่งมีส่วนประกอบจากส้มมากกว่าน้ำส้ม 30 % ดังนั้นจึงสรุปว่า น้ำส้ม 100 % มีคุณภาพสูงกว่าน้ำส้ม 30 % เป็นต้น จากความหมายของคุณภาพในด้านนี้จะเห็นได้ว่ามีกรวัดผลในเชิงปริมาณหรือเป็นภาวิสัย (Objective) มากกว่าความหมายของคุณภาพในด้านที่เหนือคำบรรยาย

ค. **คุณภาพในความหมายด้านของผู้ใช้งาน** (The User-based Approach) คุณภาพในความหมายของผู้ใช้งานคือ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ แม้ว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นจะเป็นด้านความรู้สึกหรืออัตวิสัย (Subjective) ก็ตาม แต่ความหมายของคุณภาพในด้านนี้กลับได้รับความนิยมมากขึ้นๆ ในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากความสอดคล้องกันกับแนวคิดด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรนั่นเอง

ง. **คุณภาพในความหมายด้านการผลิต** (The Manufacturing-based Approach) คุณภาพในความหมายด้านการผลิตนั้น หมายถึง ความสามารถในการผลิตได้ตรงตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ (Crosby, 1979) คุณภาพในความหมายนี้เป็นเรื่องของ

การควบคุมการผลิตให้ได้ตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ใดที่ถูกผลิตออกมาแล้วมีความเป็ยงเบนเกิดขึ้น ความเป็ยงเบนที่เกิดขึ้นยิ่งมาก ก็ถือว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยิ่งด้อยลงไป

แม้ว่าคุณภาพในความหมายด้านการผลิตนั้น จะสามารถวัดค่าได้อย่างชัดเจนก็ตาม แต่ก็อาจจะไม่สะท้อนคุณลักษณะในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ และการประยุกต์ใช้ก็ค่อนข้างมีข้อจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการวัดคุณภาพของบริการ

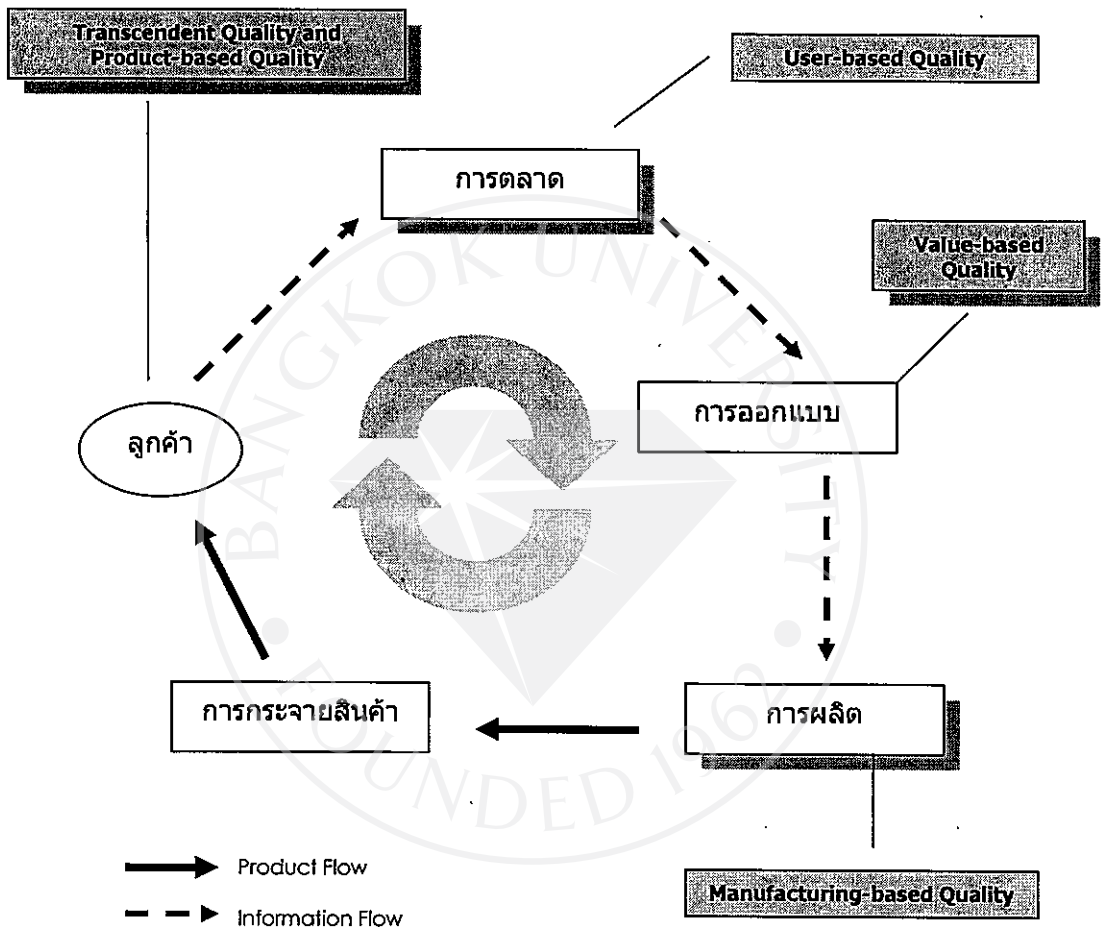
จ. คุณภาพในความหมายด้านคุณค่า (The Value-based Approach)
 คุณค่า (Value) คือการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับ กับราคาที่ต้องจ่ายไป ความหมายของคุณภาพในด้านนี้มาจากแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ที่เชื่อว่าผู้บริโภคจะพิจารณาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เทียบกับราคาเสมอ และความหมายของคุณภาพในด้านนี้ก็ได้สอดคล้องกับความหมายของคุณภาพในงานเขียนของ Feigenbaum เรื่อง Total Quality Control (Feigenbaum, 1951) ซึ่งได้นิยามความหมายของคุณภาพไว้ว่า "การเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในเรื่องไขที่ลูกค้าสามารถรับได้"

2. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพที่รับรู้ได้ (Conceptual Meaning of Perceived Quality)

การที่คำว่า "คุณภาพ" มีความหมายที่แตกต่างกันในหลายมุมมองนั้น เนื่องจากการผลิตสินค้าจนกระทั่งส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ จะต้องผ่านหลายลำดับขั้นตอนในวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นก็จะต้องอาศัยมุมมองที่มีความหมายของคุณภาพที่แตกต่างกันไป ดังที่แสดงในรูปที่ 2.1

จากรูปที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ในวงจรของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องอาศัยมุมมองที่หลากหลายตามแต่ลำดับขั้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่นในลำดับขั้นของการผลิต จะต้องยึดความหมายของคุณภาพในมุมมองการผลิต (Manufacturing-based Quality) เป็นหลัก ในขณะที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้น จะมองคุณภาพในมุมมองที่เหนือคำบรรยาย (Transcendent Quality) และมุมมองของตัวผลิตภัณฑ์ (Product-based Quality) ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทางเทคนิคที่มาจากผู้ผลิตนั้น จึงอาจจะตรงกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้หรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าคุณลักษณะของ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถรับรู้ได้ยากหรือง่ายเพียงใด และยังขึ้นกับข้อจำกัดทางความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย (Monroe, 1971)



รูปที่ 2.1: มุมมองของความหมายคุณภาพ ในวงจรการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Evans, J. & Lindsay, W. (2005). *The management and control of quality*. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) หมายถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคพึงประเมินได้โดยรวม คุณภาพที่รับรู้ได้มีความหมายเชิงนามธรรมซึ่งวัดผลได้ค่อนข้างยาก และอาจจะแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจนจากการวัดทางเทคนิค (Lewin, 1936)

คุณภาพที่รับรู้ได้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สมบูรณ์ (Smallwood & Conlisk, 1979) นอกเหนือจากนี้แล้ว คุณภาพที่รับรู้ได้ไม่ได้ถูกล้อหลอมมาจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมาจากประสบการณ์และเป็นผลประโยชน์ทางด้านจิตใจอีกด้วย (Caminal & Vives, 1996; Smallwood & Conlisk, 1979)

ตัวอย่างเช่น น้ำดื่มบริสุทธิ์กับน้ำแร่สำหรับดื่ม หากมองคุณภาพในมุมมองของตัวผลิตภัณฑ์ (Product-based Quality) หรือในมุมมองของการผลิต (Manufacturing-based Quality) แล้ว ผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้มียอดประกอบและกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคแล้ว หากปราศจากข้อมูลจากฉลากข้างขวดน้ำดื่มแล้วก็จะไม่สามารถแยกแยะออกได้ว่า น้ำในขวดใดเป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์หรือน้ำใตขวดใดเป็นน้ำแร่สำหรับดื่ม อันเนื่องมาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดมีความเหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานทั่วไปจึงต้องอาศัยตัวบ่งชี้ด้านคุณภาพต่าง ๆ ที่สามารถรับรู้ได้เช่น ข้อมูลจากฉลาก รูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือราคา ในการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น (Bearden & Shimp, 1982; Dodds et al., 1991; Obermiller, 1988; Rao & Monroe, 1989)

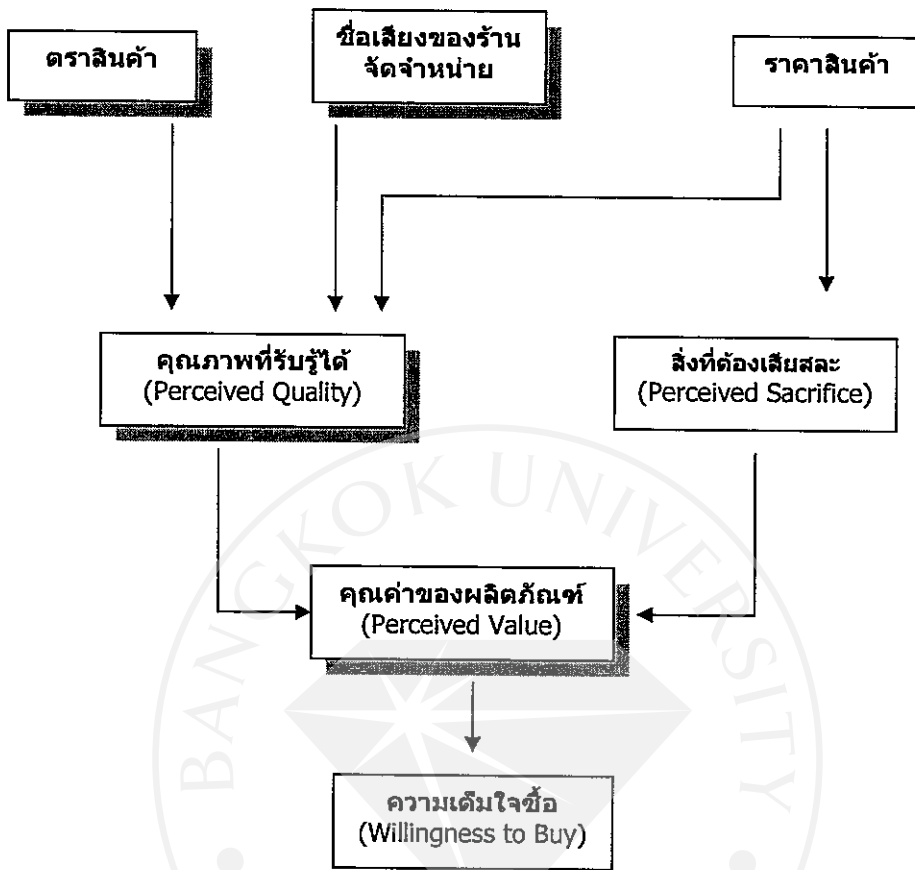
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคประเมินได้นั้นจึงเรียกว่า “คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)” ซึ่งคุณภาพที่รับรู้ได้นั้น อาจจะตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่ได้จากการผลิตหรือไม่ก็ได้ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในการรับรู้ของมนุษย์นั่นเอง (Nelson, 1970) ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคแล้ว คุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์จึงมักจะถูกประเมินจากตัวบ่งชี้ภายนอกที่เห็นได้ชัดเจน (Extrinsic Cues) เช่น ตราสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า เหล่านี้เป็นต้น (Szybillo & Jacoby, 1974) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวัดระดับคุณภาพจากผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งระดับคุณภาพที่วัดได้นั้นจะเป็นระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ในมิติของคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ตามมิติในการวัดระดับคุณภาพของ Garvin (1984)

3. อิทธิพลของตราสินค้าต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ (The Influence of Brands on Perceived Quality)

ในขณะที่มีการศึกษาถึงคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ก็มีการค้นพบว่า ตัวบ่งชี้ต่างๆ (Cues) สามารถแบ่งออกเป็น ตัวบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cues) อาทิเช่น ตราสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และตัวบ่งชี้ภายใน (Internal cues) อาทิเช่น คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น สีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งตัวบ่งชี้ภายนอกและตัวบ่งชี้ภายในต่างก็มีอิทธิพลระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (Milgrom & Roberts, 1986; Nelson, 1970; Schmalensee, 1978)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากตัวบ่งชี้ (Cues) ต่างๆ เช่น ตราสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า ฉลากที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า ประสบการณ์ในอดีต คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ เป็นต้น แต่หากว่าผู้บริโภคปราศจากตัวบ่งชี้ต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วนั้น ตราสินค้า (Brand) จะกลายเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดทันที ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Bilkey & Nes, 1982) ซึ่งตรงกับ การศึกษาของ Ahmed และ Astous (1999) ที่พบว่า ตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Dodds และคณะ (1991) ได้เสนอแบบจำลองของความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ราคาสินค้า และชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย กับคุณภาพที่รับรู้ได้ และผลลัพธ์สุดท้ายก็คือความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตามรูปที่ 2.2 ต่อไปนี้



รูปที่ 2.2: แบบจำลองผลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ที่มา: Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991, August). Effect of price, brand, and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

จากรูปดังกล่าว อธิบายถึงกลไกของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Willing to Buy) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะต้องมีการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียสละไป (Perceived Sacrifice) เสมอ ในที่นี้ประโยชน์ที่ได้รับคือคุณภาพที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค (Perceived Quality) สำหรับสิ่งที่ต้องเสียสละไปคือราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบดังกล่าวนี้เรียกว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค (Perceived Value) คุณค่าที่

รับรู้ได้ (Perceived Value) หมายถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์หลายๆ ตัว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากคุณค่าที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณค่าสูงสุดก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเต็มใจเลือกซื้อมากที่สุด

นอกจากนี้ Olson และ Reynolds (1983) ยังได้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพที่รับรู้ได้และคุณค่าที่รับรู้ได้ โดยถ้าหากระดับคุณภาพที่รับรู้ได้สูงขึ้นแล้ว ระดับคุณค่าที่รับรู้ได้ก็จะสูงขึ้นตาม (เปรียบเทียบในราคาเท่ากัน) ดังนั้นผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้นที่จะซื้อสินค้า (Dodds et al., 1991) และในเมื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพที่รับรู้ได้แล้ว ตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น Dawar และ Parker (1994) ได้ทำการศึกษาและพบว่า ตราสินค้านอกจากเป็นตัวบ่งชี้ภายนอกที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับระดับคุณภาพที่รับรู้ได้นั้น ยังปรากฏกับทุกๆ วัฒนธรรมอีกด้วย (Dawar & Parker, 1994)

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของไทยกับตราสินค้าจากต่างประเทศนั้น มาจากภาพความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าใจว่า สินค้าที่ผลิตมาจากประเทศที่แตกต่างกันก็จะมีระดับคุณภาพที่แตกต่างกันตามไปด้วย อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางเทคโนโลยีการผลิต อำนาจทางเศรษฐกิจ และสถานะทางการเมืองของแต่ละประเทศ (Agbonifoh, 1985) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทย จึงมีภาพสะท้อนที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศที่มีการพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศไต้หวัน เป็นต้น

4. อิทธิพลของราคาที่รับรู้ได้ต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ (The Influence of Perceived Price on Perceived Quality)

จากรูปที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ราคาของสินค้าก็ส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์เช่นกัน ราคาที่รับรู้ได้ (Perceived price) แตกต่างจากราคาที่แท้จริง (Price) กล่าวคือ ราคาที่รับรู้ได้เป็นราคาที่อยู่บนพื้นฐานความรู้สึกของผู้บริโภค ราคาที่รับรู้ได้หมายถึงระดับความสำคัญของราคาดังนั้นมีคามหมายต่อผู้บริโภค

เพียงใด สำหรับราคาที่แท้จริงหมายถึงราคาที่วัดออกมาในแบบตัวเลข ซึ่งราคาที่ได้รับรู้ได้กับราคาที่แท้จริงอาจจะไม่เท่ากันก็ได้ (Jacoby & Olson, 1977) ดังนั้นที่ระดับราคาที่แท้จริงระดับหนึ่ง อาจจะหมายถึงราคาที่แพงในความรู้สึกของผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่ก็อาจหมายถึงราคาที่ไม่แพงในความรู้สึกของผู้บริโภคอีกผู้หนึ่งก็ได้

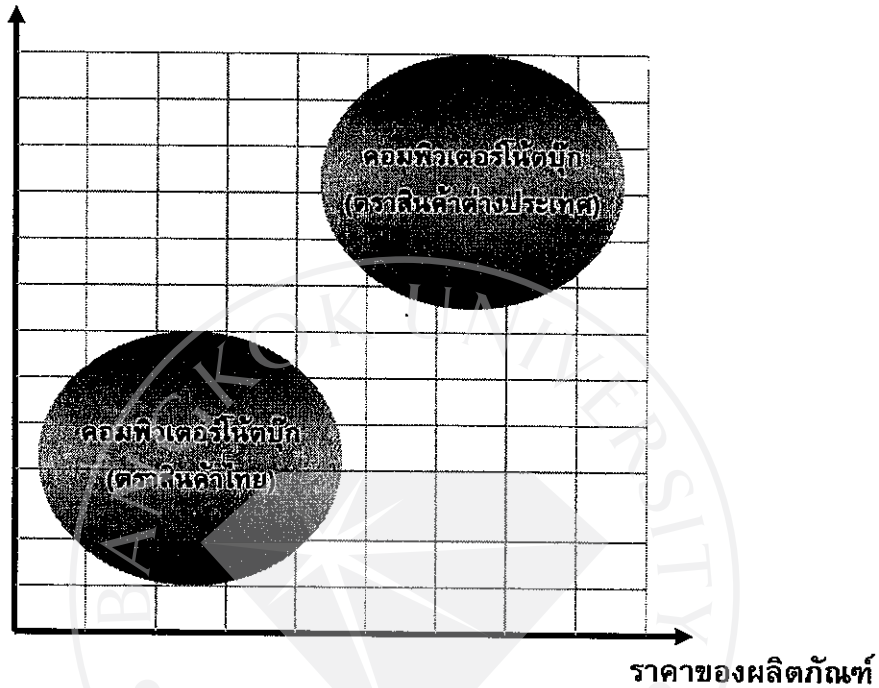
ราคาที่ได้รับรู้ได้ (Perceived price) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value) หมายความว่า หากระดับราคาที่ได้รับรู้ได้สูงแล้ว ก็จะลดระดับคุณค่าที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก็จะลดลง (Dodds et al., 1991)

สำหรับอิทธิพลของราคาที่ได้รับรู้ได้ต่อระดับคุณภาพที่รับรู้ได้นั้น ถือว่าราคาที่ได้รับรู้ได้เป็นตัวบ่งชี้ภายนอกที่มีอิทธิพลน้อยกว่าตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม หากว่าผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้ว และไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นเลย ราคาที่ได้รับรู้ได้ก็จะมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทันที โดยผู้บริโภคจะอาศัยหลักการทั่วไปที่ว่า สินค้าที่มีราคาสูงกว่า ก็คือสินค้าที่มีระดับคุณภาพดีกว่านั่นเอง (Liu Lai Nga & Chau Yiu Fai, 2001)

ในการเปรียบเทียบตำแหน่งของตราสินค้านั้น อาจจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคาของผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Pettis, 2003) หากว่าเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศแล้ว จะได้ตำแหน่งตราสินค้าดังรูปที่ 2.3

โดยการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทยจะมองว่า คอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศจะมีคุณภาพที่สูงกว่าแต่ก็มีราคาที่แพงกว่า ในทางตรงกันข้ามคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าไทยจะมีคุณภาพต่ำกว่าแต่ก็มีราคาถูกกว่า สำหรับราคาที่แบ่งสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นระดับ High-end กับ Low-end นั้นอยู่ที่ราคา 50,000 บาท โดยเป็นเกณฑ์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าชั้นนำของประเทศไทยในแง่ของส่วนครองตลาด (หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 29 มี.ค. 2545)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์



รูปที่ 2.3: ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับที่ต่างประเทศ

ที่มา: สรุปรจาก หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย. (16 สิงหาคม 2547). *SVOA จุดกระแสโลคัลแบรนด์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2548, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408509_Telco%20/%20e-Business และ

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย. (12 ธันวาคม 2546). *มุมมองของสมาคมฯ ต่อตลาดสินค้าไอทีประจำปี 2546*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2548, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=406724_Telco%20/%20e-Business

5. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ (The Influence of Country Image on Perceived Quality)

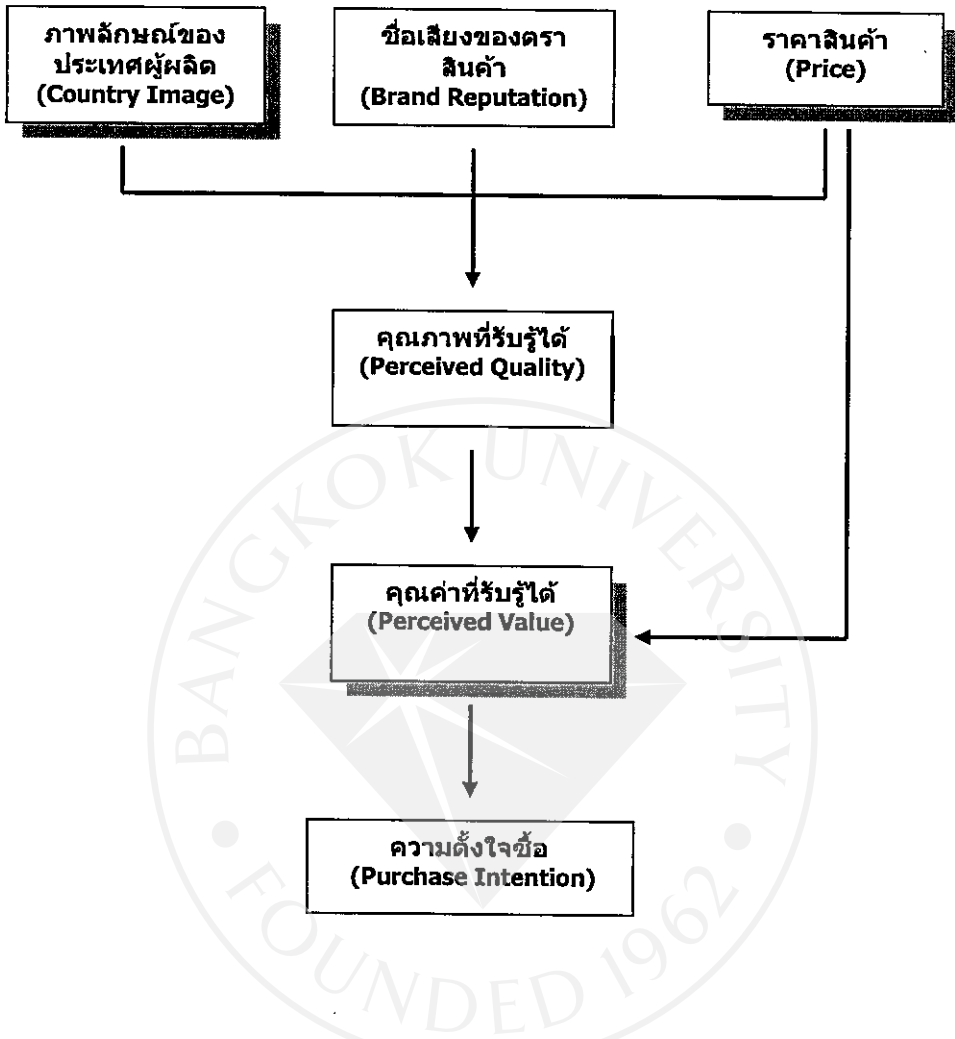
ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต หมายถึงชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคจากประเทศใดๆ ประเทศหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้น มาจากความแตกต่างกันของเชื้อชาติ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ พื้นฐานและความเป็นมาของแต่ละประเทศ โดยผู้บริโภคมักจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต เป็นหนึ่งในองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cordell, 1992)

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์เช่นกัน ตามที่ปรากฏในรูปที่ 2.4

จากการค้นพบในหลายๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตนั้น พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตเป็นองค์ประกอบสำคัญตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ahmed et al., 1995) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากว่าเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้บริโภคอาจใช้ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตเป็นตัวตัดสินใจเป็นลำดับแรกสุด (Cordell, 1992)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือนก็เช่นกัน ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากตัวบ่งชี้ต่างๆ ทั้งตัวบ่งชี้ภายใน เช่น รูปลักษณ์การออกแบบของผลิตภัณฑ์ สมรรถภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์ และตัวบ่งชี้ภายนอก เช่น ดราสินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต แต่หากว่าตัวบ่งชี้ภายในนั้นประเมินได้ยากแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้ตัวบ่งชี้ภายนอกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจแทน (Ahmed et al., 1994)

ต่อมาการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตได้มีการค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต จะส่งผลต่อระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ค่อนข้างมากถ้าหากว่าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลด้านดราสินค้าเลย อย่างไรก็ตาม หากว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดราสินค้าแล้ว ดราสินค้าจะมีอิทธิพลมากกว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Liu Lai Nga & Chau Yiu Fai, 2001)



รูปที่ 2.4: อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต ต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์

ที่มา: Liu Lai Nga & Chau Yiu Fai. (2001, April). *The Impact of Country Image Effects on the Perceived Quality of Selected Brands of Air Conditioner Marketed in Hong Kong (BUS 331 final year project)*. Faculty of Business: Lingnan University. Retrieved Jan 23, 2005, from http://www.library.ln.edu.hk/lingnan/studproj/business/docs/bba00_03.pdf

ในการวัดภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตนั้น Roth และ Romeo (1992) ได้ใช้มิติต่อไปนี้ในการวัด คือ

1. **ความคิดสร้างสรรค์ทางผลิตภัณฑ์ (Innovationess)** หมายถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิต รวมถึงนวัตกรรมทางวิศวกรรม
2. **การออกแบบ (Design)** หมายถึงรูปแบบที่ปรากฏ รสนิยม สี สัน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
3. **ชื่อเสียง (Prestige)** หมายถึง สถานะภาพ ฐานะ และชื่อเสียงของตราสินค้า
4. **ความประณีตของผลิตภัณฑ์ (Workmanship)** หมายถึงความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ความประณีตในการประกอบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพในเชิงเทคนิคของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเหตุผลที่ว่า ในการศึกษางานวิจัยนี้ในหัวข้อ “การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น การผลิตและประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนี้ ชิ้นส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละชิ้นได้ถูกผลิตมาจากหลายประเทศ ดังนั้นการใช้ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of origin) จึงไม่สามารถระบุชัดเจนได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนั้นมาจากประเทศใดกันแน่ แต่เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์มีตราสินค้าและมีตราสินค้าเดียวต่อเครื่อง ซึ่งตราสินค้านั้นเป็นภาพสะท้อนประเทศผู้ผลิตได้ การศึกษาครั้งนี้จึงถือว่า ตราสินค้า เป็นตัวบ่งชี้ภายนอกที่มีเหมาะสมมากกว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต

6. การวัดระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (Measurement of Perceived Quality of Products)

การวัดระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์นั้น สามารถวัดได้โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องการวัดคุณภาพของ Garvin (Liu Lai Nga & Chau Yiu Fai, 2001)

โดยกรอบแนวคิดเรื่องการวัดคุณภาพของ Garvin หรือ Garvin's Eight-Dimensional Framework นั้น จะวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใน 8 มิติดังนี้คือ

1. สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) หมายถึงการวัดผลในส่วน ofหน้าที่การทำงานหลักของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถทำงานได้สมบูรณ์หรือไม่ อย่างไร

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น รถยนต์ หากเราพิจารณาแล้วจะพบว่า หน้าที่หลักของรถยนต์คือเป็นยานพาหนะ การวัดสมรรถนะของผลิตภัณฑ์หมายถึงการวัดว่ารถยนต์นั้นมีสมรรถภาพในการขับเคลื่อนเป็นอย่างไร ความเร็วของการขับเคลื่อน อัตราเร่ง ความราบรื่นในการขับขี่ ความสามารถในการทรงตัวของรถยนต์ เป็นอย่างไร เป็นต้น

2. ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Features) หมายถึงประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน และส่วนประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การทำงานหลักของผลิตภัณฑ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น รถยนต์ แม้จะมีหน้าที่หลักเป็นยานพาหนะก็จริง แต่ผู้บริโภคก็ต้องการความสะดวกสบายในการขับขี่ ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในกรณีนี้หมายถึงการพิจารณาว่า รถยนต์คันนั้นมีอุปกรณ์ต่างๆ อำนาจความสะดวกในการขับขี่หรือไม่ เช่น มีเครื่องปรับอากาศ มีวิทยุ-เครื่องเสียงภายในรถยนต์ มีเบาะที่นั่งโดยสารที่สามารถปรับเอนได้ มีระบบเบรกแบบ ABS มีถุงลมนิรภัย เป็นต้น

3. ความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีความสม่ำเสมอในการทำงานก็ถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความไว้วางใจได้สูง ในทางกลับกันถ้าผลิตภัณฑ์ใดไม่ค่อยมีความสม่ำเสมอในการทำงานก็ถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความไว้วางใจได้ต่ำ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น รถยนต์ ความไว้วางใจได้หมายถึงความสม่ำเสมอในการทำงาน ดังนั้นเราทุกๆ ครั้งที่เราสตาร์ทรถยนต์แล้วเครื่องยนต์ทำงานได้ ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอในการทำงานสูง ดังนั้นความไว้วางใจได้ในผลิตภัณฑ์ก็สูง ในทางกลับกันนั้น หากเราสตาร์ทรถยนต์แล้ว บางครั้งก็เครื่องยนต์ก็ทำงาน บางครั้งก็ไม่ทำงาน มีความไม่แน่นอนในการทำงานสูงก็หมายความว่า ความสม่ำเสมอในการทำงานต่ำ ดังนั้นก็ถือว่าความไว้วางใจได้ในผลิตภัณฑ์ก็ต่ำ

4. ความสอดคล้องกันกับข้อกำหนด (Conformance) หมายถึงการวัดผลว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานนั้น สามารถทำงานต่างๆ ได้ตรงตามตามความต้องการของผู้ใช้งานหรือไม่

ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคซึ่งรถยนต์โดยสารที่ขายกันอยู่ในตลาดนั้นมีหลายรุ่นและหลายระดับราคา ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์เพียงเพื่อเป็นยานพาหนะแล้ว ผู้บริโภคผู้นั้นก็อาจจะซื้อรถยนต์ในรุ่นที่มีราคาปานกลาง เพราะไม่มีความต้องการความหรูหราหรือความสะดวกสบายเป็นพิเศษ ก็ถือว่ารถยนต์คันนั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วน หรือกล่าวคือมีความสอดคล้องกับข้อกำหนดของผู้บริโภคผู้นั้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ไม่เพียงแต่เพื่อใช้เป็นยานพาหนะแล้ว แต่ยังต้องการแสดงถึงฐานะ ความสะดวกสบายเป็นพิเศษ หรือความปลอดภัยขั้นสูงแล้ว ผู้บริโภคผู้นั้นก็อาจจะต้องซื้อรถยนต์ในรุ่นที่มีระดับราคาแพง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ หรือกล่าวคือเพื่อให้ได้สอดคล้องกับข้อกำหนดของผู้บริโภคนั่นเอง

5. ความคงทนในการใช้งาน (Durability) หมายถึงผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้งานได้นานเพียงไร ก่อนที่จะเกิดปัญหา ต้องมีการซ่อมแซม หรือเปลี่ยนใหม่เกิดขึ้น

ผลิตภัณฑ์บางชนิดต้องการความคงทนเป็นพิเศษเช่น เครื่องจักรที่ใช้งานในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องได้รับการออกแบบมาเพื่อทนงานหนัก เนื่องจากอาจต้องทำงานตลอดทั้งวันทั้งคืน แต่ถ้าเป็นเครื่องจักรใช้งานภายในบ้านนั้นอาจจะมีราคาถูกกว่า แต่ความคงทนก็น้อยกว่าเพราะทำงานเป็นครั้งเป็นคราวไป เป็นต้น

6. การให้บริการ (Serviceability) หมายถึงความรวดเร็วในการให้บริการ การรับประกันสินค้า ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น

เนื่องจากธุรกิจปัจจุบันนั้นแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการผลิตเพียงเพื่อขายได้เท่านั้นเป็นเรื่องที่ไม่เพียงพออีกต่อไป ธุรกิจปัจจุบันยังต้องแข่งขันกันในเรื่องการให้บริการอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นก่อนการขาย ขณะขาย หรือหลังการขาย การให้บริการอาจวัดจากคุณภาพของพนักงาน ความรวดเร็วถูกต้องในการจัดส่งสินค้า ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า การให้ความสะดวกในการซ่อมบำรุงสินค้าหลังการขาย เป็นต้น

7. ความสวยงาม (Aesthetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการออกแบบมาเป็นที่พึงพอใจผู้ใช้งานเพียงใด ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูดความสนใจได้เพียงไร ซึ่งวัดโดยใช้ความรู้สึกของผู้ใช้งานเป็นเกณฑ์ เช่นการออกแบบรถยนต์โดยสารว่ามีสวยงามสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เพียงใด หรือรูปภาพที่วาดโดยศิลปินนั้นมีความงดงามเพียงใด เป็นต้น

8. ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าในมิติการวัดคุณภาพของ Garvin หมายถึง ตราสินค้าที่รับรู้ได้ (Perceived brand) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีผลมาจากประสบการณ์ ชื่อเสียงของตราสินค้านั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเปรียบเทียบระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทย (Locally Branded Computers) กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ (Foreign Branded Computers) ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา ดังนั้นในมิติของการวัดคุณภาพจึงนำ ตราสินค้าออกจากกรอบในการวัดคุณภาพ ดังนั้นมิติที่ใช้วัดระดับคุณภาพจึงมีอยู่ 7 มิติดังนี้คือ

1. สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance)
2. ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Features)
3. ความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Reliability)
4. ความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance)
5. ความคงทน (Durability)
6. การให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ (Serviceability)
7. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics)

7. มิติในการวัดคุณภาพของบริการ (Service Quality Dimensions)

การวัดระดับคุณภาพของบริการนั้น สามารถวัดได้โดยอาศัยกรอบแนวคิด เรื่องการวัดคุณภาพของ Parasuraman (Liu Lai Nga & Chau Yiu Fai, 2001)

Parasuraman และคณะ (1988) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพของ บริการ โดยสามารถแบ่งมิติในการวัดระดับคุณภาพของบริการออกได้เป็น 5 มิติดังนี้คือ

1. **ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ เช่น การรับประกัน สินค้า การให้ตรวจสอบความถูกต้องได้ เป็นต้น
2. **ความมั่นใจในความเชี่ยวชาญ (Assurance)** หมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้บริการ เช่น ความสามารถในการ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น
3. **สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Tangible)** หมายถึง สถานที่จัด จำหน่าย สถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ ความสะอาดสวยงาม ในการติดต่อ และสิ่งต่างๆ ที่สามารถเห็นได้หรือสัมผัสได้ เป็นต้น
4. **การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเอาใจใส่ผู้ที่มารับบริการ เป็นต้น
5. **ความรวดเร็วในการบริการ (Responsibility)** หมายถึง ความรวดเร็วในการตอบรับกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น การให้ คำปรึกษาด้านเทคนิคให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การรับซ่อมและส่งคืนให้ในระยะเวลาอันสั้น เป็นต้น

แนวคิดในการวัดระดับคุณภาพของ Parasuraman คือการเปรียบเทียบ ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งในขั้นตอนของการพัฒนา บริการนั้น ได้เกิดช่องว่าง (Gap) ที่เป็ความแตกต่าง 5 ชนิดเกิดขึ้นตามรูปที่ 2.5 คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) คือความแตกต่างระหว่างบริการที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยฝ่ายบริหารขององค์กร กับบริการที่คาดหวังของผู้บริโภค ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารองค์กรที่ให้บริการ ไม่เข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีผลทำให้สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ไม่ตรงกับบริการที่เข้ามา

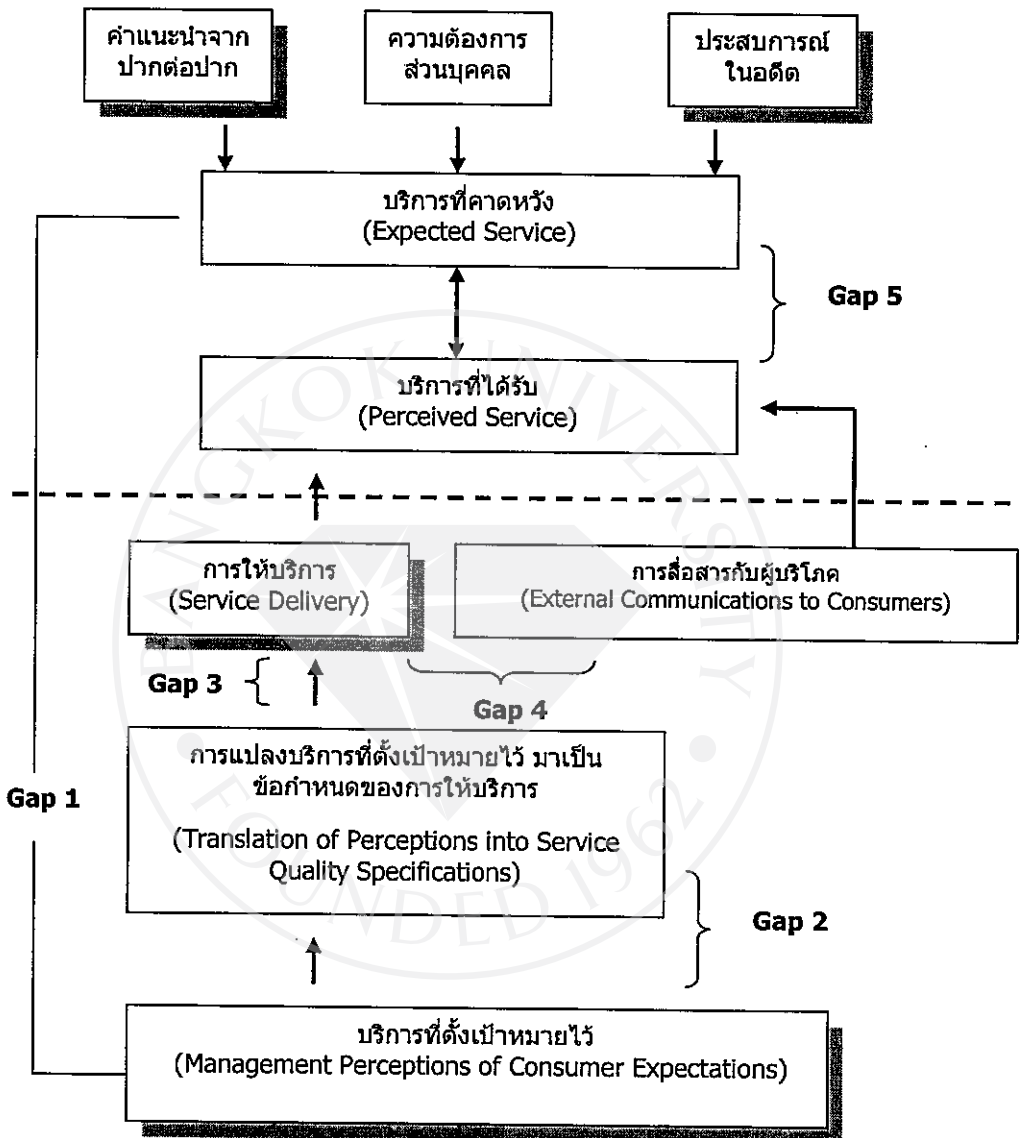
2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) คือความแตกต่างระหว่างบริการที่ฝ่ายบริหารได้ ตั้งเป้าหมายไว้ กับการแปลงมาเป็นข้อกำหนดของบริการ ความแตกต่างในส่วนนี้เกิดขึ้น เมื่อการเขียนข้อกำหนดของการให้บริการไม่ได้เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้แต่เดิมซึ่งอาจ มาจากอุปสรรคด้านการเขียนข้อกำหนด หรือปัญหาเชิงเทคนิค เป็นต้น

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) คือความแตกต่างระหว่างข้อกำหนดของบริการ กับการนำไปปฏิบัติ ซึ่งความแตกต่างในส่วนนี้อาจเกิดมาจากอุปสรรคในทางปฏิบัติ ข้อจำกัดต่างๆ เช่น เวลา ทรัพยากร ทักษะของผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น ทำให้เกิดช่องว่าง ดังกล่าว

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) คือความแตกต่างระหว่างการสื่อสารกับผู้บริโภค กับการให้บริการในทางปฏิบัติจริง ซึ่งความแตกต่างนี้อาจมาจากการโฆษณาเกินจริง ความเข้าใจผิดระหว่างผู้บริโภคกับการโฆษณา เป็นต้น เป็นผลทำให้บริการที่ผู้บริโภค คาดหวังไว้ ไม่ตรงกับบริการที่ได้รับจริง

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) คือความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับจริงกับ บริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการตั้งความหวังของผู้บริโภค เองสูงเกินที่บริการสามารถตอบสนองได้ หรือการขยับของความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อ ได้รับบริการในครั้งต่อๆ มา เป็นต้น

ผู้บริโภค



นักการตลาด

รูปที่ 2.5: แบบจำลองคุณภาพของบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1985)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

8. มิติในการวัดคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer Quality)

สำหรับการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวัดระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดของ Garvin (1984) และระดับคุณภาพของบริการโดยใช้แนวคิดของ Parasuraman (1985) ดังนี้คือ

1. สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) หมายถึงการวัดผลในส่วน of หน้าหลักของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถทำงานได้ดีเพียงใดนั้น สำหรับการวัดผลในส่วน of การทำงานหลักของเครื่องคอมพิวเตอร์จะหมายถึงสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งจะวัดในเรื่องของความเร็วในการประมวลผล โดยมาตรฐานที่ใช้วัดเรียกว่า SPEC Benchmark โดยการวัดจำนวนรอบที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลได้ใน 1 หน่วยเวลา (Cantrell, 2005; Dongarra & Gentsch, 1993)

สำหรับการวัดความเร็วของการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น จะแบ่งวัดความเร็วในการทำงานออกเป็น 3 ด้านคือ

1.1) ความเร็วในการทำงานโดยทั่วไป หมายถึงความเร็วในการเปิด-ปิด โปรแกรมใช้งานทั่วไป ความเร็วในการบันทึกข้อมูล ความเร็วในการตอบสนอง เป็นต้น

1.2) ความเร็วในการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ต หมายถึงความสามารถที่จะเปิดเวปเพจได้รวดเร็วเพียงใด ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.3) ความสามารถในการใช้งานหลายๆ อย่างได้พร้อมๆ กัน (Multitask) หมายถึงความสามารถที่จะใช้งานหลายๆ โปรแกรมพร้อมๆ กันได้โดยดำเนินไปอย่างราบรื่นเพียงใด

2. ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Features) หมายถึงประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน และส่วนประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การทำงานหลักของผลิตภัณฑ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ อาจแยกลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ส่วนคือ

2.1) ส่วนรับข้อมูล (Input) อันได้แก่อุปกรณ์ที่ช่วยส่งข้อมูลจากผู้ใช้งานให้สู่หน่วยประมวลผล โดยอุปกรณ์ที่นิยมในปัจจุบันคือ แป้นพิมพ์ (Keyboard) และเมาส์ (Mouse)

2.2) ส่วนแสดงผลลัพธ์ (Output) อันได้แก่อุปกรณ์ที่ช่วยแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลให้ผู้ใช้งาน โดยอุปกรณ์ที่นิยมในปัจจุบันคือ จอภาพ (Monitor) และ ลำโพง (Speaker)

3. ความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Reliability)

หมายถึงความสม่ำเสมอในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ในทางปฏิบัติอาจวัดจากความถี่ของความผิดพลาดในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ (IBM, 1999)

สำหรับการวัดความไว้วางใจได้ในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กนั้น จะวัดถึงระดับความมั่นใจของผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กว่ามีความมั่นใจในระดับใดที่คาดว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่นั้นสามารถทำงานได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่มีปัญหา

4. ความสอดคล้องกันกับข้อกำหนด (Conformance) หมายถึงการ

วัดผลว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานนั้น สามารถทำงานต่างๆ ได้ตรงตามตามความต้องการของผู้ใช้งานหรือไม่

สำหรับการผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์นั้น อาจอาจแบ่งประเภทผู้ใช้งานออกได้เป็น 3 ประเภทคือ (เกรียงศักดิ์ นิमितชัยกิจกุล และ กิรพล คชาเจริญ, 2547; สุทธิพันธุ์ แสนละเอียด, 2547)

ก) ผู้ใช้งานทั่วไป เป็นการใช้งานในสำนักงานทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นงานด้านเอกสาร การคำนวณพื้นฐาน การสร้างแผ่นสไลด์เพื่อนำเสนอผลงาน เป็นต้น

- ข) ผู้ใช้งานระดับปานกลาง เป็นการใช้งานประเภทกราฟิกหรือประเภทมัลติมีเดียส่วนใหญ่เป็นงานตกแต่งภาพ ใช้ภาพ 3 มิติ หรืองานตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น
- ค) ผู้ใช้งานระดับสูง เป็นการใช้งานประเภทการคำนวณขั้นสูง ส่วนใหญ่เป็นงานด้านวิศวกรรมศาสตร์ งานออกแบบต่างๆ เป็นต้น

5. ความคงทนในการใช้งาน (Durability) หมายถึงผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้งานได้นานเพียงไร ก่อนที่จะเกิดปัญหา ต้องมีการซ่อมแซม หรือเปลี่ยนใหม่เกิดขึ้น สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น อาจวัดเป็นระยะเวลาที่ใช้งานนับแต่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มีใช้งาน จนกระทั่งพบปัญหา

สำหรับการวัดความคงทนในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น จะวัดถึงระดับความมั่นใจของผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกว่ามีความมั่นใจในระดับใดที่เชื่อมั่นว่าเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นมีความคงทนเหมาะสมกับการใช้งานได้เป็นอย่างดี และจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ที่มีจากการผลิต

6. การให้บริการ (Serviceability) หมายถึงความรวดเร็วในการให้บริการ การรับประกันสินค้า ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น

สำหรับมิติในการวัดคุณภาพของบริการ อาจใช้แบบจำลองของ Parasuraman ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้คือ (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988)

- 6.1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง เงื่อนไขในการรับประกันสินค้าของทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย
- 6.2) ความมั่นใจในความเชี่ยวชาญ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้บริการทางเทคนิค เช่นการซ่อมแซมเครื่องเมื่อมีปัญหา การให้คำปรึกษาด้านการใช้งานเชิงเทคนิค เป็นต้น

6.3) สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Tangible) หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ดูน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าสนใจต่อผู้ใช้บริการเพียงใด

6.4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเอาใจใส่ผู้ที่มารับบริการ เป็นต้น

6.5) ความรวดเร็วในการบริการ (Responsibility) หมายถึง ความรวดเร็วในการตอบรับกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาด้านเทคนิคให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การรับซ่อมและส่งคืนให้ในระยะเวลาอันสั้น เป็นต้น

7. ความสวยงาม (Aesthetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการออกแบบมาเป็นที่พึงพอใจผู้ใช้งานเพียงใด ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูดความสนใจได้เพียงไร ซึ่งวัดโดยใช้ความรู้สึกของผู้ใช้งานเป็นเกณฑ์ สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นสามารถแบ่งมิตีย่อยในการวัดได้ดังนี้

7.1) การออกแบบ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้รับการออกแบบมาเป็นที่ดึงดูดใจผู้ใช่มากน้อยเพียงใด

7.2) ขนาดและน้ำหนัก หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีขนาดและน้ำหนักเหมาะสมกับการใช้งานเพียงใด เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นอาจจะต้องได้รับการเคลื่อนย้ายบ่อยครั้ง การออกแบบขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญต่อผู้ใช้งาน

7.3) ความประณีตในการประกอบ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้รับการประกอบด้วยความประณีตเพียงใด มีการใช้วัสดุที่ประกอบเป็นที่พอใจต่อผู้ใช้งานหรือไม่

9. ความสำคัญของมิติคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภค (The Importance of Quality Dimensions for Consumers)

ในช่วงเวลาที่ผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีกำลังเครื่องยนต์ที่ดีกว่าของรถยนต์จากประเทศอเมริกาเองแต่อย่างไร ทั้งความสะดวกสบายในการขับขี่ก็ด้อยกว่า รวมทั้งเรื่องความปลอดภัยและความแข็งแกร่งทนทานของรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นรองจากรถประเทศอเมริกาหรือยุโรปเป็นอย่างมาก (Flower, 1990)

อย่างไรก็ตาม ความนิยมในการรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นกลับมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อถามผู้บริโภคชาวอเมริกันว่ารถยนต์ที่มีคุณภาพสูงควรเป็นอย่างไร แล้วนั้น ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ต่างกล่าวว่า รถยนต์ที่ดีควรมีความไว้วางใจได้สูง นั่นหมายความว่าในกรณีของรถยนต์แล้ว ผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญต่อมิติคุณภาพในเรื่องความไว้วางใจได้ (Reliability) ของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และนี่คือกลยุทธ์ที่สินค้าจากประเทศญี่ปุ่นสามารถครองตลาดได้ในประเทศสหรัฐอเมริกาเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อทุกแง่มุมของผลิตภัณฑ์ (Flower, 1990) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษาว่าสำหรับกรณีที่ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วนั้น ผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญของคุณภาพในมิติใด เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านกลยุทธ์โดยใช้เรื่องคุณภาพเป็นหลักสำคัญ

10. การพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎี

สำหรับการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายกรอบแนวคิดทางทฤษฎีได้ดังนี้คือ

จากรูปแบบจำลองของ Dodds และคณะ (1991) ที่ได้เสนอแบบจำลองของความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ตราสินค้า ราคาสินค้า และชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย กับคุณภาพที่รับรู้ได้ ตามรูปที่ 2.2 นั้น เราสามารถพัฒนาตัวแปรต้นสำหรับงานวิจัยนี้คือ ตราสินค้า และราคาสินค้า โดยตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตราสินค้าไทย และต่างสินค้าต่างประเทศ และราคาสินค้าก็สามารถแบ่งได้

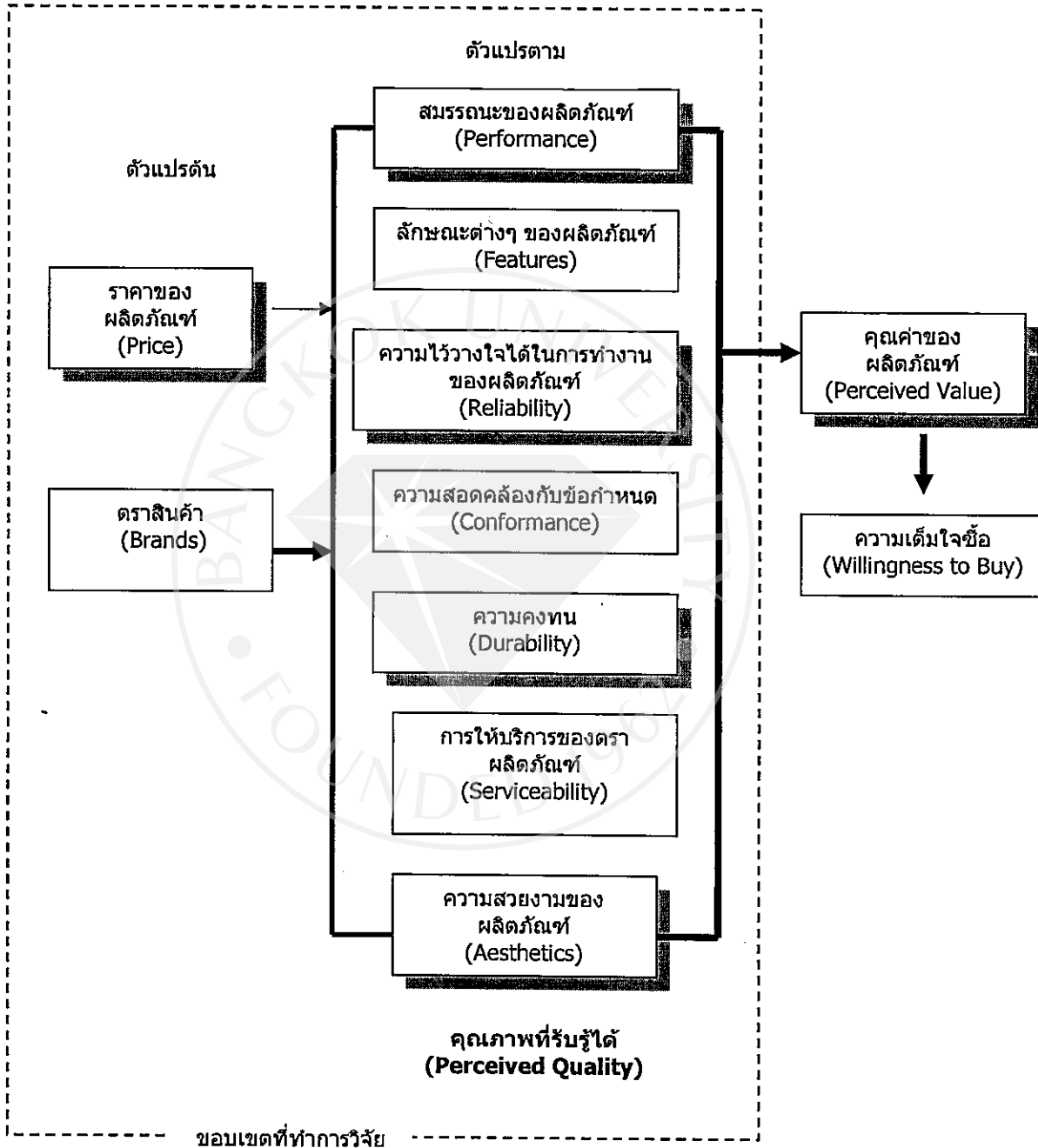
เป็นอีก 2 กลุ่มเช่นกันคือ ที่ระดับราคาต่ำกว่า 50,000 บาท และที่ระดับราคาตั้งแต่ 50,000 บาทเป็นต้นไป จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดทางทฤษฎีได้ ดังที่แสดงในรูปที่ 2.6

ในงานวิจัยนี้ มีตัวแปรตามคือ ระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ จากรูปที่ 2.6 ราคาสินค้า และราคาของผลิตภัณฑ์ ต่างมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ สำหรับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตนั้น หากว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าจะมีอิทธิพลมากกว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Liu Lai Nga & Chau Yiu Fai, 2001) นอกจากนี้แล้ว การมีทั้งตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตจะก่อให้เกิดอิทธิพลซึ่งกันและกัน ดังนั้นในกรอบแนวคิดทางทฤษฎีนี้จึงไม่ได้รวมตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตเข้ามาด้วย

สำหรับราคาสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับ Hi-end ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไป และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับ Low-end ซึ่งมีราคาต่ำกว่า 50,000 บาทลงมา (หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 29 มี.ค. 2545) การแบ่งราคาสินค้าออกเป็น 2 ระดับนี้ จะได้ทดสอบว่ากลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับ Hi-end จะมีความรู้สึกต่อระดับคุณภาพเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับ Low-end หรือไม่

คอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าไทย ได้รับการกล่าวถึงว่ามีระดับคุณภาพด้อยกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศ (มีชัย คงชื่น, 2547) ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ จึงมุ่งทดสอบความเชื่อดังกล่าวว่าเป็นจริงหรือไม่ หรือด้อยกว่าจริงในมิติของการรับรู้เรื่องคุณภาพด้านใด หรืออาจเป็นเพียงแค่ตราสินค้าเองเท่านั้นที่สร้างความรู้สึกที่แตกต่าง

กรอบแนวคิดเรื่องการวัดคุณภาพของ Garvin
(Garvin's Dimensional Framework)



รูปที่ 2.6: กรอบแนวคิดทางทฤษฎีสำหรับงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการวัดระดับคุณภาพในมิติต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย แตกต่างจากระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศอย่างไร อันเป็นแนวทางที่จะสามารถปรับปรุงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป

กลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่างสามารถกำหนดได้ดังนี้คือ

ก. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จากตารางที่ 1.1 จะพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป และเมื่อพิจารณาจากพื้นที่ใช้งาน (ตารางที่ 1.4) แล้วจะเห็นได้ว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะมีจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ดังนั้นพื้นที่เป้าหมายที่จะทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาจึงเลือกจังหวัด กรุงเทพมหานครเป็นหลัก

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และความคลาดเคลื่อนที่ ± 5 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะควบคุมจากผู้ทำการวิจัยกับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับจำนวนผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 2.8 ล้านคน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในตารางสำเร็จรูปของ Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ± 5 % จะได้จำนวนประชากรเท่ากับ 400 คน

ข. วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

หากพิจารณาจากกลุ่มอายุผู้ใช้งาน และระดับการศึกษาของผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ (ตารางที่ 1.5 และตารางที่ 1.6) แล้วพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 15 – 24 ปี และมีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นกลุ่ม นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายหลักของบริษัทผู้จัดทำนายเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ, 9 ส.ค. 2547) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การคัดเลือกตัวอย่างกระทำโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่เนื่องจากอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนการคัดเลือกตัวอย่างดังนี้

1) สุ่มตัวอย่างจากสถาบันการศึกษาแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากสถาบันการศึกษาภาครัฐจำนวน 10 สถาบัน และสถาบันการศึกษาภาคเอกชนจำนวน 10 สถาบัน โดยมีสถาบันการศึกษาที่เป็นสถาบันตัวอย่างตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยภาคเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

สถาบันการศึกษาภาครัฐ	สถาบันการศึกษาภาคเอกชน
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตท่าพระจันทร์	2. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)
3. มหาวิทยาลัยมหิดล	3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4. มหาวิทยาลัยศิลปากร	4. มหาวิทยาลัยหอการค้า
5. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	5. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	6. มหาวิทยาลัยสยาม
7. มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต	7. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
8. มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทรเกษม	8. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ
9. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	9. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า
10. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	10. มหาวิทยาลัยเกริก

2) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วน โดยสุ่มตัวอย่างสถาบันการศึกษาระดับ 22 คน จำนวนทั้งสิ้น 20 สถาบัน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ทั้งนี้สุ่มตัวอย่างจากแต่ละสถาบันกระทำโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้คือ

ก. เนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามให้มีความครบถ้วนตามกระบวนการวิจัย และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการสุ่มตัวอย่างก่อนใช้แบบสอบถามจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง และทดสอบด้วยค่า Cronbach's alpha ในการวิจัย โดยได้ผลการทดสอบเท่ากับ 0.951 สำหรับความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ได้ทำการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านต่อไปนี้คือ

1. อาจารย์อานนท์ สุขเสถียรวงศ์ หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ให้ความเที่ยงตรงของเนื้อหาคิดเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 1.00
2. อาจารย์สรพรรค ภัทติศรี อาจารย์ประจำ ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ให้ความเที่ยงตรงของเนื้อหาคิดเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 1.00
3. อาจารย์พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ อาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ และอดีตหัวหน้าแผนก ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ให้ความเที่ยงตรงของเนื้อหาคิดเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 1.00

ข. ลักษณะและรูปแบบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น
2. ส่วนที่เป็นตัววัดระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้แบบวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งจะแบ่งระดับไว้ 5 ระดับ (ตัวอย่างแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวก) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยคำถามจะเป็นการวัดมิติของคุณภาพตามแบบของ Garvin (1984) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะวัดคุณภาพใน 7 มิติคือ

1. สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance)
2. ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Features)
3. ความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Reliability)
4. ความสอดคล้องกันกับข้อกำหนด (Conformance)
5. ความคงทนในการใช้งาน (Durability)
6. การให้บริการ (Serviceability)
7. ความสวยงาม (Aesthetics)

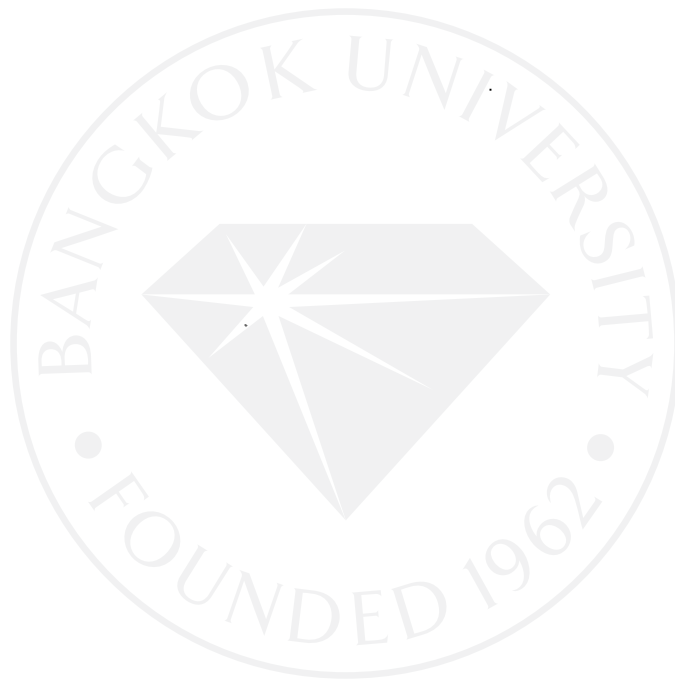
วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการของวิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยการรายงานผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. การสรุปผลเกี่ยวกับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดย

การรายงานผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับคุณภาพเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง และวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จะใช้การทดสอบข้อสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติที่ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ
4. ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง และผลการทดสอบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 440 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 411 ชุด ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลและได้ตั้งรายละเอียดที่จะอธิบายในหัวข้อต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ก. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.1 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. เพศ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยจำนวนทั้งสิ้น 170 คน เป็นเพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

ตารางที่ 4.1

รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 170 คน

ประเภทของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	70	41.2
หญิง	100	58.8
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 15 ปี	1	0.6
2. 15 – 24 ปี	71	41.8
3. 25 – 34 ปี	70	41.2
4. 35 – 49 ปี	22	12.9
5. 50 ปีขึ้นไป	6	3.5
3. สถานภาพ		
1. โสด	122	71.8
2. สมรส	46	27.0
3. หย่าร้าง	0	0
4. แยกกันอยู่	1	0.6
5. ไม่ตอบ	1	0.6
4. ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	5.3
3. อนุปริญญา	39	22.9
4. อุดมศึกษา	120	70.6
5. อื่นๆ	2	1.2
5. ระดับรายได้ (ต่อเดือน)		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	10.6
2. 5,000 – 10,000 บาท	43	25.3
3. 10,001 – 15,000 บาท	44	25.9
4. 15,001 – 20,000 บาท	23	13.5
5. 20,001 – 25,000 บาท	34	20.0
6. ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	8	4.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 170 คน

ประเภทของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (เครื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการประเมิน)		
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	20	11.8
2. 6 เดือน – 11 เดือน	11	6.5
3. ตั้งแต่ 1 ปี – 2 ปี	29	17.2
4. มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	27	16.0
5. มากกว่า 3 ปี – 4 ปี	23	13.6
6. 4 ปีขึ้นไป	59	34.9
7. ระดับราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้		
1. ไม่เกิน 50,000 บาท	157	92.4
2. ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	13	7.6

2. อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 170 คน เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 15 ปีถึง 24 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25 ปีถึง 34 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 35 ปีถึง 49 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และเป็นผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

3. สถานภาพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 170 คน มีสถานภาพโสดอยู่จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีสถานภาพสมรสอยู่จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีสถานภาพแยกกันอยู่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และมีผู้ไม่ตอบในข้อนี้อยู่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

4. ระดับการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 170 คน มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และมีการศึกษาในระดับอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

5. ระดับรายได้ (ต่อเดือน)

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 170 คน เป็นผู้มียาได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เป็นผู้มียาได้ระหว่าง 5,000 บาทถึง 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นผู้มียาได้ระหว่าง 10,001 บาทถึง 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 เป็นผู้มียาได้ระหว่าง 15,001 บาทถึง 20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นผู้มียาได้ระหว่าง 20,001 บาทถึง 25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเป็นผู้มียาได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

6. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (เครื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการประเมิน)

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 170 คน มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ 6 เดือนถึง 11 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 1 ปีถึง 2 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2 ปีถึง 3 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 3 ปีถึง 4 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

7. ระดับราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 170 คน เป็นผู้ที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 และเป็นผู้ที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.2

รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 241 คน

ประเภทของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	99	41.1
หญิง	142	58.9
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.8
2. 15 – 24 ปี	140	58.1
3. 25 – 34 ปี	79	32.8
4. 35 – 49 ปี	19	7.9
5. 50 ปีขึ้นไป	1	0.4
3. สถานภาพ		
1. โสด	209	86.7
2. สมรส	30	12.5
3. หย่าร้าง	1	0.4
4. แยกกันอยู่	0	0
5. ไม่ตอบ	1	0.4
4. ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.7
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	7.0
3. อนุปริญญา	35	14.5
4. อุดมศึกษา	185	76.8
5. อื่นๆ	0	0
5. ระดับรายได้ (ต่อเดือน)		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	16.2
2. 5,000 – 10,000 บาท	89	36.9
3. 10,001 – 15,000 บาท	52	21.6
4. 15,001 – 20,000 บาท	22	9.1
5. 20,001 – 25,000 บาท	16	6.6
6. ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	23	9.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 241 คน

ประเภทของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (เครื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการประเมิน)		
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	30	12.4
2. 6 เดือน – 11 เดือน	33	13.7
3. ตั้งแต่ 1 ปี – 2 ปี	47	19.5
4. มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	32	13.3
5. มากกว่า 3 ปี – 4 ปี	20	8.3
6. 4 ปีขึ้นไป	79	32.8
7. ระดับราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้		
1. ไม่เกิน 50,000 บาท	177	73.4
2. ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	64	26.6

ข. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.2 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. เพศ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 241 คน เป็นเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และเป็นเพศหญิงจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9

2. อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 241 คน เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 ปีถึง 24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25

ปีถึง 34 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 35 ปีถึง 49 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และเป็นผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

3. สถานภาพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 241 คน มีสถานภาพโสดอยู่จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีสถานภาพสมรสอยู่จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีสถานหย่าร้างอยู่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และมีผู้ไม่ตอบในข้อนี้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

4. ระดับการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 241 คน มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

5. ระดับรายได้ (ต่อเดือน)

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 241 คน เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000 บาทถึง 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาทถึง 15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 บาทถึง 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 บาทถึง 25,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และเป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

6. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (เครื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการประเมิน)

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 241 คน มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ 6 เดือนถึง 11 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 1 ปีถึง 2 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2 ปีถึง 3 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 3 ปีถึง 4 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

7. ระดับราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 241 คน เป็นผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 และเป็นผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

ก. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.3 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. ความสามารถในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 56.8

2. ความสามารถในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 45.9

3. ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น (Multitask)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0

สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยสำหรับระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 47.6

ตารางที่ 4.3

ระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) ของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เครื่องคอมพิวเตอร์มีความสามารถ ในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งาน ทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ	0	5.9	29.6	56.8	7.7
2. คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการ เปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ	1.2	10.0	30.6	45.9	12.4
3. คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น	1.2	14.1	24.7	40.0	20.0
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน สมรรถนะของผลิตภัณฑ์	0.8	10.0	28.3	47.6	13.4

ข. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Feature) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.4 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสดใสดี
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 56.5
 2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 39.4
 3. การใช้แป้นพิมพ์ เมาส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 49.4
 4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าพอใจ
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 44.4
- สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยสำหรับระดับคุณภาพในด้านหน้าลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 47.4

ตารางที่ 4.4

ระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Feature) ของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสดใส ดี	0.6	8.2	19.4	56.5	15.3
2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่อง คอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และ ให้คุณภาพเสียงที่ดี	2.4	16.5	24.1	39.4	17.6
3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์ นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย	0.6	5.9	28.2	49.4	15.9
4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาว เป็นที่น่าพอใจ	3.0	16.0	24.3	44.4	12.4
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	1.7	11.7	24.0	47.4	15.3

ค. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน (Reliability) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.5 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 42.6

ตารางที่ 4.5
ระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน (Reliability)
ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี	0.6	11.8	32.5	42.6	12.4

ง. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.6 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 56.8

ตารางที่ 4.6

ระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี	0	7.7	26.0	56.8	9.5

จ. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์
(Durability) ของคอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.7 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. คอมพิวเตอรืที่ใช้งาน มีความคงทนอย่างเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 43.2

2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอรืที่มาจากการผลิต

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 39.8

สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยสำหรับระดับคุณภาพในด้านหน้าความคงทนของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.7

ระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Durability) ของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เชื่อว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่นั้น มีความคงทนอย่างเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี	1.2	11.8	26.0	43.2	17.8
2. มั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มาจากการผลิต	2.4	19.3	27.1	39.8	11.4
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์	1.8	15.6	26.6	41.5	14.6

ฉ. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์ (Serviceability) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.8 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. บริษัทมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า เป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 41.8

2. มีความเชื่อมั่นว่า ทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเชิงเทคนิคเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 43.5

3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 37.6

4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 34.5

5. บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 35.3

สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยสำหรับระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.8

ระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์ (Serviceability)
ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง	1.8	8.2	29.4	41.8	18.8
2. มีความเชื่อมั่นว่า ทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเชิงเทคนิคเป็นอย่างดี	1.2	7.1	31.2	43.5	17.1
3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง	0.6	8.8	35.3	37.6	17.6
4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	2.4	13.7	32.7	34.5	16.7
5. บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.5	16.5	27.6	35.3	17.1
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์	1.9	10.9	31.2	38.5	17.5

ข. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.9 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี
 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 37.3
 2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี
 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 41.8
 3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบ เป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง
 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 36.5
- สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยสำหรับระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.9

ระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics)
ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการ ออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็น อย่างดี	4.7	19.5	18.9	37.3	19.5
2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่อง คอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้ งานเป็นอย่างดี	7.1	24.1	14.1	41.8	12.9
3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและ มีความประณีตในการประกอบ เป็น ที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง	12.9	18.2	15.9	36.5	16.5
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	8.2	20.6	16.3	38.5	16.3

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ก. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.10 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. ความสามารถในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 59.3

2. ความสามารถในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 56.8

3. ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น (Multitask)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 46.0

สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสำหรับระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 54.0

ตารางที่ 4.10

ระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) ของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เครื่องคอมพิวเตอร์มีความสามารถ ในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งาน ทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ	1.2	4.1	25.3	59.3	10.0
2. คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการ เปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ	1.7	5.8	25.7	56.8	10.0
3. คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น	2.1	5.0	31.4	46.0	15.5
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน สมรรถนะของผลิตภัณฑ์	1.7	5.0	27.5	54.0	11.8

ข. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Feature) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.11 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสดใสดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 55.0

2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 47.7

3. การใช้แป้นพิมพ์ เมาส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 52.7

4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 45.4

สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสำหรับ ระดับคุณภาพในด้านหน้าลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดย คิดเป็นร้อยละ 50.2

ตารางที่ 4.11

ระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Feature) ของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสันใ สด	0	5.0	18.3	55.0	21.7
2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่อง คอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และ ให้คุณภาพเสียงที่ดี	2.5	8.7	31.1	47.7	10.0
3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์ นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย	0.8	7.9	22.8	52.7	15.8
4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาว เป็นที่น่าพอใจ	1.3	11.3	31.9	45.4	10.1
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	1.2	8.2	26.0	50.2	14.4

ค. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน (Reliability) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.12 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 58.1

ตารางที่ 4.12
ระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน (Reliability)
ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี	1.2	2.9	28.2	58.1	9.5

ง. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.13 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. ความสามารถในทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 61.0

ตารางที่ 4.13

ระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ความสามารถในทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี	1.2	2.1	25.7	61.0	10.0

จ. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Durability) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.14 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. คอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน มีความคงทนอย่างเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 54.8

2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มาจากการผลิต

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” โดยคิดเป็น ร้อยละ 45.0

สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสำหรับ ระดับคุณภาพในด้านหน้าความคงทนของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิด เป็นร้อยละ 45.9

ตารางที่ 4.14

ระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Durability) ของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เชื่อว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่นั้น มีความคงทนอย่างเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี	0.4	2.9	29.9	54.8	12.0
2. มั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มาจากการผลิต	3.4	5.5	45.0	37.0	9.2
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์	1.9	4.2	37.5	45.9	10.6

ฉ. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์ (Serviceability) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.15 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. บริษัทมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า เป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 51.0

2. มีความเชื่อมั่นว่า ทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเชิงเทคนิคเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 49.0

3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 48.5

4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 38.9

5. บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 41.2

สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสำหรับระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็น ร้อยละ 44.7

ตารางที่ 4.15

ระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์ (Serviceability)
ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง	0.8	7.9	29.5	51.0	10.8
2. มีความเชื่อมั่นว่า ทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเชิงเทคนิคเป็นอย่างดี	0.4	5.0	33.2	49.0	12.4
3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง	0.8	6.6	34.9	48.5	9.1
4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	1.3	11.7	38.1	38.9	10.0
5. บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	1.7	10.1	41.2	36.1	10.9
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์	1.0	8.3	35.4	44.7	10.6

ข. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.16 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 46.9

2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 44.4

3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบ เป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีความคิดเป็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในหัวข้อนี้มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 50.6

สรุปแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยสำหรับระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยคิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.16

ระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics)
ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

ความถี่ : ร้อยละ

องค์ประกอบ	ระดับของความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี	1.2	8.3	28.6	46.9	14.9
2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี	2.1	11.6	27.8	44.4	14.1
3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบ เป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง	2.1	5.4	30.7	50.6	11.2
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์	1.8	8.4	29.0	47.3	13.4

4. ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง และผลทดสอบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

4.1) ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance)

ก. การทดสอบความแตกต่างในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการเปิดปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2. ความสามารถในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

3. ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น (Multitask)

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

4. ค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. เครื่องคอมพิวเตอร์มี ความสามารถในการเปิด/ปิด โปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึก ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่า พอใจ	3.77	0.60	3.65	0.72	0.57
2. คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการ เปิดหน้าเว็บเพจใน อินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลด ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่า พอใจ	3.85	0.69	3.56	0.89	0.26
3. คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น	4.00	0.71	3.61	1.01	0.08
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน สมรรถนะของผลิตภัณฑ์	3.87	0.59	3.61	0.75	0.22

ข. การทดสอบความแตกต่างในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น ยกเว้นเรื่องความสามารถในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ตและดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2. ความสามารถในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3. ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น (Multitask)

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4. ค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. เครื่องคอมพิวเตอร์มี ความสามารถในการเปิด/ปิด โปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึก ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่า พอใจ	3.94	0.64	3.65	0.77	0.04 *
2. คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการ เปิดหน้าเว็บเพจใน อินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลด ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่า พอใจ	3.83	0.79	3.62	0.80	0.08
3. คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น	3.89	0.79	3.60	0.89	0.03 *
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน สมรรถนะของผลิตภัณฑ์	3.89	0.56	3.62	0.68	0.007 *

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค. การทดสอบความแตกต่างในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

2. ความสามารถในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

3. ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น (Multitask)

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4. ค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. เครื่องคอมพิวเตอร์มี ความสามารถในการเปิด/ปิด โปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึก ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่า พอใจ	3.77	0.60	3.94	0.64	0.39
2. คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการ เปิดหน้าเว็บเพจใน อินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลด ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่า พอใจ	3.85	0.69	3.83	0.79	0.94
3. คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น	4.00	0.71	3.89	0.79	0.64
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน สมรรถนะของผลิตภัณฑ์	3.87	0.59	3.89	0.56	0.95

ง. การทดสอบความแตกต่างในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง

จากตารางที่ 4.20 พบว่าระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ
 จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
2. ความสามารถในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ
 จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
3. ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น (Multitask)
 จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
4. ค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์
 จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Performance) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. เครื่องคอมพิวเตอร์มี ความสามารถในการเปิดปิด โปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึก ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่า พอใจ	3.65	0.72	3.65	0.77	0.96
2. คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการ เปิดหน้าเว็บเพจใน อินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลด ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่า พอใจ	3.56	0.89	3.62	0.80	0.51
3. คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น ความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น	3.61	1.01	3.60	0.89	0.98
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน สมรรถนะของผลิตภัณฑ์	3.61	0.75	3.62	0.68	0.84

4.2) ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Feature)

ก. การทดสอบความแตกต่างในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น ยกเว้นเรื่องลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจนและให้คุณภาพเสียงที่ดี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสันสดใส
จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียง

ที่ดี

- จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย
จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

5. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Feature) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมีนัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสดใสดุจ	3.85	0.80	3.77	0.83	0.75
2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี	4.08	0.86	3.49	1.04	0.05 *
3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย	3.77	0.93	3.74	0.81	0.90
4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าพอใจ	3.31	1.03	3.49	1.00	0.54
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	3.75	0.74	3.62	0.71	0.53

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3) ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ (Reliability)

ก. การทดสอบความแตกต่างในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของ
ผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.25 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน
ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ที่ใช้ตราสินค้าไทย ไม่พบความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่
ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี
จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของ
ผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา
สินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ของ
ผลิตภัณฑ์ (Reliability) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่อง
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอใน การทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี	3.77	1.24	3.53	0.85	0.50

ข. การทดสอบความแตกต่างในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.26 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่พบความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ของผลิตภัณฑ์ (Reliability) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมีนัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี	3.80	0.62	3.69	0.76	0.31

ค. การทดสอบความแตกต่างในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน

จากตารางที่ 4.27 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน ไม่พบความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี
จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Reliability) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอ ในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี	3.77	1.24	3.80	0.62	0.94

ง. การทดสอบความแตกต่างในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง

จากตารางที่ 4.28 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่พบความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Reliability) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี	3.53	0.85	3.69	0.76	0.07

4.4) ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance)

ก. การทดสอบความแตกต่างในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.29 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ไม่พบความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี	3.69	0.86	3.68	0.75	0.95

ข. การทดสอบความแตกต่างในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.30 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่พบความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมีนัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี	3.88	0.58	3.72	0.74	0.10

ค. การทดสอบความแตกต่างในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน

จากตารางที่ 4.31 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน ไม่พบความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้
เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด
(Conformance) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ เป็นอย่างดี	3.69	0.86	3.88	0.58	0.34

ง. การทดสอบความแตกต่างในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง

จากตารางที่ 4.32 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่พบความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้
เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.32

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด
(Conformance) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ เป็นอย่างดี	3.68	0.75	3.72	0.74	0.59

4.5) ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Durability)

ก. การทดสอบความแตกต่างในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.33 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่นั้น มีความคงทนเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มาจากการผลิต

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

3. ค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.33

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Durability) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน อยู่นั้น มีความคงทนเหมาะสมกับ สภาพการใช้งานอย่างดี	4.00	0.82	3.62	0.95	0.16
2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่อง ใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มา จากการผลิต	3.77	0.93	3.35	1.00	0.15
3. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ความคงทนของผลิตภัณฑ์	3.88	0.82	3.49	0.89	0.13

ข. การทดสอบความแตกต่างในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.34 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่นั้น มีความคงทนเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มาจากการผลิต

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3. ค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Durability) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมีนัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่นั้น มีความคงทนเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี	3.91	0.64	3.69	0.74	0.03 *
2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มาจากการผลิต	3.77	0.71	3.31	0.88	0.00 *
3. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์	3.83	0.57	3.51	0.66	0.00 *

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค. การทดสอบความแตกต่างในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน

จากตารางที่ 4.35 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความเชื่อว่าคอมพิวเตอร်ที่ใช้งานอยู่นั้น มีความคงทนเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร်ที่มาจากการผลิต

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

3. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.35

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Durability) ระหว่างคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร် โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร် โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความเชื่อว่าคอมพิวเตอร်ที่ใช้งาน อยู่นั้น มีความคงทนเหมาะสมกับ สภาพการใช้งานอย่างดี	4.00	0.82	3.91	0.64	0.65
2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่อง ใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร်ที่มา จากการผลิต	3.77	0.93	3.77	0.71	0.98
3. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ความคงทนของผลิตภัณฑ์	3.88	0.82	3.83	0.57	0.82

**ง. การทดสอบความแตกต่างในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่าง
คอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง**

จากตารางที่ 4.36 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความเชื่อว่าคอมพิวเตอร်ที่ใช้งานอยู่นั้น มีความคงทนเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร်ที่มาจากการผลิต

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และคอมพิวเตอร်โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตารางที่ 4.36

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Durability) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. ความเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน อยู่นั้น มีความคงทนเหมาะสมกับ สภาพการใช้งานอย่างดี	3.62	0.95	3.69	0.74	0.40
2. ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่อง ใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มา จากการผลิต	3.35	1.00	3.31	0.88	0.70
3. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ความคงทนของผลิตภัณฑ์	3.49	0.89	3.51	0.66	0.89

4.6) ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ (Serviceability)

ก. การทดสอบความแตกต่างในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.37 พบว่าระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัทมีเงื่อนไขรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

2. ความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางเทคนิคเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

5. บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

6. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58



ตารางที่ 4.37

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตรา
ผลิตภัณฑ์ (Serviceability) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. บริษัทมีเงื่อนไขรับประกันสินค้า เป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง	3.69	1.18	3.68	0.91	0.95
2. ความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความ เชี่ยวชาญในการให้บริการทาง เทคนิคเป็นอย่างดี	4.00	1.16	3.66	0.85	0.18
3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ ให้บริการรวมถึงเครื่องมือและ อุปกรณ์ต่าง ๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจ เป็นอย่างยิ่ง	3.62	0.96	3.63	0.89	0.95
4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.69	1.25	3.48	0.98	0.46
5. บริษัทสามารถให้การบริการได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.62	1.19	3.45	1.06	0.58
6. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน การให้บริการของตรา ผลิตภัณฑ์	3.72	1.07	3.58	0.78	0.64

ข. การทดสอบความแตกต่างในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.38 พบว่าระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น ยกเว้นเรื่องบริษัทมีเงื่อนไขรับประกันสินค้า เป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง และเรื่องความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางเทคนิคเป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัทมีเงื่อนไขรับประกันสินค้าเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

2. ความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางเทคนิคเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

5. บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

6. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51



ตารางที่ 4.38

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตรา
ผลิตภัณฑ์ (Serviceability) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. บริษัทมีเงื่อนไขรับประกันสินค้า เป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง	3.81	0.79	3.56	0.81	0.04 *
2. ความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความ เชี่ยวชาญในการให้บริการทาง เทคนิคเป็นอย่างดี	3.86	0.75	3.62	0.77	0.03 *
3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ ให้บริการรวมถึงเครื่องมือและ อุปกรณ์ต่าง ๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจ เป็นอย่างยิ่ง	3.66	0.76	3.56	0.79	0.40
4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.48	0.87	3.43	0.87	0.70
5. บริษัทสามารถให้การบริการได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.56	0.87	3.40	0.88	0.21
6. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน การให้บริการของตรา ผลิตภัณฑ์	3.68	0.56	3.51	0.67	0.08

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ค. การทดสอบความแตกต่างในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน**

จากตารางที่ 4.39 พบว่าระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัทมีเงื่อนไขรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

**2. ความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางเทคนิคเป็น
อย่างดี**

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

**3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์
ต่างๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง**

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

5. บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

6. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68



ตารางที่ 4.39

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ (Serviceability) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. บริษัทมีเงื่อนไขรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง	3.69	1.18	3.81	0.79	0.73
2. ความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางเทคนิคเป็นอย่างดี	4.00	1.16	3.86	0.75	0.68
3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง	3.62	0.96	3.66	0.76	0.87
4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.69	1.25	3.48	0.87	0.58
5. บริษัทสามารถให้การบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.62	1.19	3.56	0.87	0.88
6. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์	3.72	1.07	3.68	0.56	0.88

ง. การทดสอบความแตกต่างในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง

จากตารางที่ 4.40 พบว่าระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัทมีเงื่อนไขรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

2. ความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางเทคนิคเป็น
อย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์
ต่าง ๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

5. บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

6. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51



ตารางที่ 4.40

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ (Serviceability) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. บริษัทมีเงื่อนไขรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง	3.68	0.91	3.56	0.81	0.24
2. ความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางเทคนิคเป็นอย่างดี	3.66	0.85	3.62	0.77	0.65
3. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง	3.63	0.89	3.56	0.79	0.44
4. ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.48	0.98	3.43	0.87	0.67
5. บริษัทสามารถให้การบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.45	1.06	3.40	0.88	0.69
6. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์	3.58	0.78	3.51	0.67	0.41

4.7) ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetic)

ก. การทดสอบความแตกต่างในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

จากตารางที่ 4.41 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

4. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.41

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของ
ผลิตภัณฑ์ (Aesthetic) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของ
เครื่องคอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. เครื่องคอมพิวเตอรืได้รับการ ออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้ เป็นอย่างดี	3.50	1.31	3.47	1.14	0.93
2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่อง คอมพิวเตอรืเหมาะสมกับการใช้ งานเป็นอย่างดี	3.46	1.51	3.28	1.15	0.68
3. เครื่องคอมพิวเตอรืมีการใช้วัสดุ และมีความประณีตในการ ประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่าง ยิ่ง	3.31	1.38	3.25	1.29	0.87
4. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	3.45	1.35	3.33	1.11	0.72

ข. การทดสอบความแตกต่างในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.42 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น ยกเว้นเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

4. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.42

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของ
ผลิตภัณฑ์ (Aesthetic) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของ
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการ ออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้ เป็นอย่างดี	3.88	0.75	3.58	0.91	0.01 *
2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่อง คอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้ งานเป็นอย่างดี	3.86	0.77	3.46	0.98	0.00 *
3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุ และมีความประณีตในการ ประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่าง ยิ่ง	3.80	0.74	3.58	0.86	0.07
4. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	3.84	0.63	3.54	0.80	0.00 *

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ค. การทดสอบความแตกต่างในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน**

จากตารางที่ 4.43 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้คือ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

**3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบเป็นที่น่า
พอใจเป็นอย่างยิ่ง**

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.43

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetic) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมีนัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย		คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี	3.50	1.31	3.88	0.75	0.36
2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี	3.46	1.51	3.86	0.77	0.37
3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างดี	3.31	1.38	3.80	0.74	0.24
4. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์	3.45	1.35	3.84	0.63	0.32

**ง. การทดสอบความแตกต่างในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ระหว่าง
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง**

จากตารางที่ 4.44 พบว่าระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่พบความแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก และเรื่องค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี
จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี
จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
3. เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก
จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
4. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์
จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.44

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Aesthetic) ระหว่างคอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมีนัยสำคัญ
	คอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย		คอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. เครื่องคอมพิวเตอรืได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี	3.47	1.14	3.58	0.91	0.33
2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอรืเหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี	3.28	1.15	3.46	0.98	0.12
3. เครื่องคอมพิวเตอรืมีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างดี	3.25	1.29	3.58	0.86	0.01 *
4. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์	3.33	1.11	3.54	0.80	0.05 *

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุป

บทสรุปผลของงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายตามผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย

1.1) ระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

1.2) ระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

1.3) ระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

1.4) ระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

1.5) ระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

1.6) ระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

1.7) ระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย มีระดับคุณภาพโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับดี

ข. การทดสอบความแตกต่างในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end) กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end) ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น ยกเว้นเรื่องอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าพอใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสดใสดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียง

ที่ดี

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

5. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Feature) ระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	ผลิตภัณฑ์ ระดับบน		ผลิตภัณฑ์ ระดับล่าง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สี สดใสดี	4.00	0.78	3.91	0.77	0.42
2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่อง คอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี	3.61	0.70	3.51	0.94	0.40
3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรือ อุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้ สะดวกสบาย	3.63	0.85	3.79	0.84	0.18
4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืน ยาวเป็นที่น่าพอใจ	3.29	0.94	3.60	0.83	0.01 *
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	3.63	0.56	3.70	0.65	0.42

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค. การทดสอบความแตกต่างในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน

จากตารางที่ 4.23 พบว่าระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับบน ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น ยกเว้นเรื่องลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสดใสดี
จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี
จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย
จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าพอใจ
จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
5. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Feature) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน (Hi-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมีนัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย		คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสันดี	3.85	0.80	4.00	0.78	0.52
2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี	4.08	0.86	3.61	0.70	0.04 *
3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย	3.77	0.93	3.63	0.85	0.58
4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าพอใจ	3.31	1.03	3.29	0.94	0.94
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	3.75	0.74	3.63	0.56	0.59

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ง. การทดสอบความแตกต่างในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง

จากตารางที่ 4.24 พบว่าระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า
ต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่พบความแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้คือ

1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สีสดใส

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียง

ที่ดี

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

5. ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับล่างของคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้
ตราสินค้าต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Feature) ระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง (Low-end)

องค์ประกอบ	ระดับของความเห็น				ความมี นัยสำคัญ
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าไทย		คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตรา สินค้าต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ ใช้งานอยู่มีความคมชัด และให้สี สดใสดี	3.77	0.83	3.91	0.77	0.12
2. ลำโพงที่ติดมากับเครื่อง คอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี	3.49	1.04	3.51	0.94	0.83
3. การใช้แป้นพิมพ์ เม้าส์ หรือ อุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้ สะดวกสบาย	3.74	0.81	3.79	0.84	0.57
4. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืน ยาวเป็นที่น่าพอใจ	3.49	1.00	3.60	0.83	0.27
ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพในด้าน ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	3.62	0.71	3.70	0.65	0.27

2. ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

2.1) ระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

2.2) ระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

2.3) ระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

2.4) ระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

2.5) ระดับคุณภาพในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ยกเว้นในเรื่องความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มาจากการผลิต)

2.6) ระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ยกเว้นในเรื่องความสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว)

2.7) ระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกกรณี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีระดับคุณภาพโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับดี

3. ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง และผลการทดสอบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ

3.1) ระดับคุณภาพในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 2: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น (ยกเว้นเรื่องความสามารถในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ)

สมมติฐานที่ 3: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 4: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

3.2 ระดับคุณภาพในมิติด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ใน

ทุกประเด็น (ยกเว้นเรื่องลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี)

สมมติฐานที่ 6: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น (ยกเว้นเรื่องอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวเป็นที่น่าพอใจ)

สมมติฐานที่ 7: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น (ยกเว้นเรื่องลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี)

สมมติฐานที่ 8: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับ

เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

3.3 ระดับคุณภาพในมิติด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน

สมมติฐานที่ 9: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 10: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านความไว้วางใจได้ในการทำงานในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 11: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่อง

คอมพิวเตอรืไหนดื่กข์ของผลลลตภักถ์ระดบบนทล้ใช้ตรลลลนค้ถ้ดล้ประเทศ ไม่มี
ควมดล้กถ้ดล้กันนล้มลลตด้นควมว้ววงจล้ได้นล้การทล้งานนล้ระดบนล้ยล้สำคัญทล้
0.05

สมมตล้ฐานทล้ 12: ระดบคณภพของเครื่งคอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ของผลลลตภักถ์
ระดบล้ถ้ดล้ที่ใช้ตรลลลนค้ไทย กบ้เครื่งคอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ของ
ผลลลตภักถ์ระดบล้ถ้ดล้ที่ใช้ตรลลลนค้ดล้ประเทศ มล้ควมดล้กถ้ดล้กัน
นล้มลลตด้นควมว้ววงจล้ได้นล้การทล้งาน

จลลผลลการทล้ดล้สอบสมมตล้ฐานสรूपได้ว้ ระดบคณภพของ
เครื่งคอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ของผลลลตภักถ์ระดบล้ถ้ดล้ที่ใช้ตรลลลนค้ไทย กบ้
เครื่งคอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ของผลลลตภักถ์ระดบล้ถ้ดล้ที่ใช้ตรลลลนค้ดล้ประเทศ
ไม่มีควมดล้กถ้ดล้กันนล้มลลตด้นควมว้ววงจล้ได้นล้การทล้งานนล้ระดบ
นล้ยล้สำคัญทล้ 0.05

3.4 ระดบคณภพนล้มลลตด้นควมสอถคล้ถ้ดล้กับล้ถ้กำหนด

สมมตล้ฐานทล้ 13: ระดบคณภพของเครื่งคอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ที่ใช้ตรลลลนค้
ไทยของผลลลตภักถ์ระดบบน กบ้เครื่งคอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ทล้
ใช้ตรลลลนค้ไทยของผลลลตภักถ์ระดบล้ถ้ดล้ มล้ควมดล้กถ้ดล้กัน
นล้มลลตด้นควมสอถคล้ถ้ดล้กับล้ถ้กำหนด

จลลผลลการทล้ดล้สอบสมมตล้ฐานสรूपได้ว้ ระดบคณภพของ
เครื่งคอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ที่ใช้ตรลลลนค้ไทยของผลลลตภักถ์ระดบบน กบ้เครื่ง
คอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ที่ใช้ตรลลลนค้ไทยของผลลลตภักถ์ระดบล้ถ้ดล้ ไม่มีควม
ดล้กถ้ดล้กันนล้มลลตด้นควมสอถคล้ถ้ดล้กับล้ถ้กำหนดนล้ระดบนล้ยล้สำคัญทล้ 0.05

สมมตล้ฐานทล้ 14: ระดบคณภพของเครื่งคอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ที่ใช้ตรลลลนค้
ดล้ประเทศของผลลลตภักถ์ระดบบน กบ้เครื่งคอมพลวเตอรื
ไหนดื่กข์ที่ใช้ตรลลลนค้ดล้ประเทศของผลลลตภักถ์ระดบล้ถ้ดล้ มล้
ควมดล้กถ้ดล้กันนล้มลลตด้นควมสอถคล้ถ้ดล้กับล้ถ้กำหนด

จลลผลลการทล้ดล้สอบสมมตล้ฐานสรूपได้ว้ ระดบคณภพของ
เครื่งคอมพลวเตอรืไหนดื่กข์ที่ใช้ตรลลลนค้ดล้ประเทศของผลลลตภักถ์ระดบบน

กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 15: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 16: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนดในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.5 ระดับคุณภาพในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 17: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่อง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความ แตกต่างกัน ในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ใน ทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 18: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มี ความแตกต่างกันในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับ ล่าง มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 ในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 19: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ ผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่าง กันในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่อง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มี ความแตกต่างกัน ในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 20: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ ผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่าง กันในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

3.6 ระดับคุณภาพในมิติด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 21: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 22: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความแตกต่างกัน ในมิติด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น (ยกเว้นเรื่องบริษัทมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง และเรื่องความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางเทคนิคเป็นอย่างดี)

สมมติฐานที่ 23: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มี ความแตกต่างกันในมิติด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 24: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มี ความแตกต่างกันในมิติด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

3.7 ระดับคุณภาพในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 25: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ไม่มีความ แตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 26: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ระดับล่าง มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น (ยกเว้นเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง)

สมมติฐานที่ 27: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบนที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 28: ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับล่างที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกประเด็น (ยกเว้นเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูด

ใจได้เป็นอย่างดี และเรื่องขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี

จากผลการวิเคราะห์เรื่องการเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สามารถสรุปได้เป็นตารางที่ 5.1 ดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพ

1. ระดับคุณภาพในด้านสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก			
การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ	
ตราสินค้าไทย	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับบน	ไม่แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	แตกต่างกันในด้าน * - ความเร็วทั่วไปในการทำงาน - ความสามารถด้านการทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กัน	ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	ไม่แตกต่างกัน
2. ระดับคุณภาพในด้านลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์			
การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ	
ตราสินค้าไทย	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับบน	ไม่แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพ (ต่อ)

3. ระดับคุณภาพในด้านความไว้วางใจได้ในการทำงาน			
การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ	
ตราสินค้าไทย	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับบน	ไม่แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับข้อกำหนด			
การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ	
ตราสินค้าไทย	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับบน	ไม่แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	ไม่แตกต่างกัน
5. ระดับคุณภาพในด้านความคงทน			
การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ	
ตราสินค้าไทย	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับบน	ไม่แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	แตกต่างกันในด้าน * - ความเชื่อว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน - ความมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ที่มาจากการผลิต	ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพ (ต่อ)

6. ระดับคุณภาพในด้านการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์			
การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ	
ตราสินค้าไทย	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับบน	ไม่แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	ไม่แตกต่างกัน
7. ระดับคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์			
การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง		การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ	
ตราสินค้าไทย	ไม่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ระดับบน	ไม่แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	แตกต่างกันในด้าน * - การออกแบบ - ขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมกับการใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง	แตกต่างกันในด้าน * - การใช้วัสดุและความประณีตในการประกอบ

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง มีความแตกต่างกันในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลสำหรับการศึกษานี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้คือ จากตารางที่ 5.1 ซึ่งสรุปเปรียบเทียบความแตกต่างระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง และเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศนั้น มีข้อสังเกต 2 ประการคือ

1) หากเปรียบเทียบกันเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่างแล้วจะพบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มใดๆ แต่ในทางตรงกันข้าม เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศนั้นกลับมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอยู่บ้างในบางมิติ คือในมิติด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ในมิติด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ และในมิติด้านการออกแบบ/น้ำหนักของ

ผลิตภัณฑ์ จึงอาจสันนิษฐานได้ว่า สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ นั้น กำลังมีแนวโน้มที่จะเข้าแข่งขันในตลาดระดับล่างซึ่งเดิมทีนั้นเป็นส่วนแบ่งตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของไทย โดยการลดระดับคุณภาพลงบ้างเพื่อสร้างราคาที่จะสามารถแข่งขันได้กับตราสินค้าไทย

2) หากเปรียบเทียบกันเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศนั้น พบว่าแท้จริงแล้วเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของไทย มีระดับคุณภาพโดยรวมที่ทัดเทียมกันกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของต่างประเทศ (ยกเว้นเรื่องการใช้วัสดุและความประณีตของงาน) จึงทำให้เห็นโอกาสที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยจะสามารถแข่งขันได้ โดยต้องเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคใหม่เรื่องการนิยมบริโภคสินค้าของต่างประเทศอันมาจากความเข้าใจว่าคุณภาพของสินค้าไทยด้อยกว่า สิ่งที่แตกต่างกันไม่ใช่ระดับคุณภาพแต่น่าจะมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยมากกว่า ดังนั้นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะช่วยในการแข่งขันในอนาคตของสินค้าไทยคือ การบริหารตราสินค้า (Brand Management) ที่มีประสิทธิภาพ

จากข้อสังเกตที่ได้ 2 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายผลสรุปในเชิงทฤษฎีได้ดังนี้คือ

1) ในกรณีที่ไม่พบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยในผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง แต่พบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่างนั้น เนื่องจากว่า

1.1) ในอดีตที่ผ่านมา เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีระดับราคาสินค้าที่สูงมาก และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคุณภาพที่สูงมากเช่นกัน ในขณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยมีระดับราคาที่ต่ำกว่าลงมา และมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า (หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 12 ธันวาคม 2546; หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 16 สิงหาคม 2547) แต่ในปัจจุบันนั้น เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศได้ขยายสายผลิตภัณฑ์โดยผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีระดับราคาต่ำลงมาใกล้เคียงกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ดังนั้นจึงทำให้ช่วงกว้างของราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีขอบเขตที่กว้างกว่าช่วงกว้างของราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยอย่างมาก ดังนั้นถ้าอาศัยหลักการทั่วไปที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ก็คือสินค้าที่มีระดับคุณภาพดีกว่านั่นเอง (Liu Lai Nga & Chau Yiu Fai, 2001) แล้ว เราก็สามารถพบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่

ใช้ตราสินค้าต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของช่วงกว้างของราคานั้นเอง

1.2) ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ก็ไม่เสมอไป (Peterson, 1970) จากการศึกษาพบว่าหลักการทั่วไปที่เชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ก็คือสินค้าที่มีระดับคุณภาพดีกว่านั้นเอง จะใช้ได้ดีในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคขาดประสบการณ์การใช้สินค้าชนิดนั้นมาก่อน มีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น อย่างเช่นเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ และไม่มีตัวชี้วัดอื่นๆ ชี้นำได้เลย เมื่อนั้นความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก

นอกจากนี้บางครั้งเรายังอาจไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับคุณภาพเลยก็ได้ หรือแม้แต่พบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับคุณภาพในเชิงลบก็มี อาทิเช่น ราคาค่าบริการกับระดับคุณภาพของบริการของช่างไฟฟ้า ช่างซ่อมคอมพิวเตอร์ หรือช่างซ่อมรองเท้า เป็นต้น (Murphy, 2001) ต่อมาเมื่อมีการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับคุณภาพมากขึ้น จึงเป็นที่เข้าใจว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับระดับคุณภาพนั้นเป็นเส้นตรงแค่ในช่วงขอบเขตหนึ่ง แต่ที่จริงนั้นความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับคุณภาพทั้งหมดจะเป็นเส้นโค้ง ดังนั้นการพบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ระดับบนกับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง แต่กลับไม่พบผลลัพธ์แบบเดียวกันในเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย อันเนื่องเส้นโค้งความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับคุณภาพของตราสินค้าทั้งสองไม่เท่ากันนั่นเอง

1.3) เป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากธรรมชาติของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์นั้น ในอดีตซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์มีสมรรถนะเพียงเล็กน้อยก็มีราคาที่สูงมาก ต่อมาเพื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีการผลิต เครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันจึงมีสมรรถนะสูงมากแต่ราคากลับต่ำลง และยังมีแนวโน้มว่าระดับคุณภาพจะสูงขึ้นในขณะที่ราคาจะยิ่งต่ำลงไปอีก (Berndt & Rappaport, 2001) ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทยซึ่งมีระดับราคาไม่สูงมากนักในผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ก็สามารถถูกรับรู้จากผู้บริโภคได้ว่ามีคุณภาพสูงได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ระดับบน แต่สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศนั้น ถูกผลิตมาพร้อมกับเทคโนโลยีล่าสุด หรือด้วยเทคโนโลยีเฉพาะของตราสินค้า (เช่นตราสินค้า Sony ซึ่งมีเทคโนโลยีชั้นนำด้านความคมชัดของจอภาพ และแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานยาวนานกว่าปกติเป็นอย่างมาก หรือตราสินค้า Fujitsu ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีขนาดเล็ก บางและเบาเป็นพิเศษ) จึงปรากฏความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับบน กับผลิตภัณฑ์ระดับล่าง

2) ในกรณีที่ไม่พบความแตกต่างของระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย กับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้า

ต่างประเทศ (ยกเว้นเรื่องการใช้วัสดุและความประณีตในการประกอบ) ในขณะที่มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไทยดีกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างประเทศ ซึ่งอาจจะอธิบายโดยทฤษฎีได้ว่า

2.1) ความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าไทย มีอิทธิพลมาจากเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตกับตราสินค้าต่างก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน จากการศึกษาพบทั้งว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตมีความสำคัญกว่าตราสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Wall et al., 1991) และมีทั้งการศึกษาซึ่งพบว่า ตราสินค้ามีความสำคัญกว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในที่สุดจึงได้ข้อสรุปว่าทั้งภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตและตราสินค้าต่างก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน มีการความเชื่อต่อกันที่แยกออกจากกันได้ยากในความรู้สึกของผู้บริโภค (Ahmed & Astous, 1999) ดังนั้นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศจึงให้ความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปถึงความสามารถในการผลิตของภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตไปด้วย

การที่ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าไทย ให้ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพที่ต่างกัน เนื่องมาจากภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตจะสะท้อนความสามารถทางเทคโนโลยี ความสามารถการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อำนาจทางเศรษฐกิจ และอำนาจทางการเมือง รวมถึงชื่อเสียงของประเทศนั้นๆ ส่งผลให้ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (Agbonifoh, 1985)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่า แม้มีความเชื่อของผู้บริโภคอยู่ว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีคุณภาพสูงกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ทั้งที่จริงแล้วจากการวัดระดับคุณภาพกลับได้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม ทั้งนี้มีผลมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตนั่นเอง

2.2) ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าต่างกันมีผลมาจากความสามารถในการบริหารตราสินค้า (Brand Management) การบริหารตราสินค้าเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งทางด้านการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ยกกระดับความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้า และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้เหมาะสม เพื่อสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น (D'alessandro, 2001)

Biehal และ Sheinin (1998) ได้พบว่าการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าสามารถกระทำได้โดยการโฆษณาและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริหารตราสินค้าที่ดี จะส่งผลต่อ

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Dawar และ Parker (1994) ได้ทำการศึกษาและพบว่า ตราสินค้านอกจากเป็นตัวบ่งชี้ภายนอกที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับระดับคุณภาพที่รับรู้ได้นั้น ยังปรากฏกับทุกๆ วัฒนธรรมอีกด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศที่มีการบริหารตราสินค้าที่ดีแล้ว ก็สามารถประสบความสำเร็จทางการตลาดในประเทศไทยได้เช่นกัน

2.3) ความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศที่พัฒนาแล้ว) มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าของประเทศตนเอง เป็นค่านิยมปกติที่เกิดขึ้นสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา แม้ว่าแท้จริงแล้วระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะไม่แตกต่างกันก็ตาม แต่ในทางตรงกันข้ามสำหรับประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสินค้าจากประเทศตนเอง ปรากฏการณ์เช่นนี้เรียกว่าลัทธิชาตินิยม (Nationalism) (Usunier, 1993) สำหรับประเทศไทยนั้น จัดอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา การมีค่านิยมเช่นนี้จึงถือว่าเป็นเรื่องปกติ และในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าของประเทศตนเองหรือสินค้าจากต่างประเทศ ในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ก็ได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกัน (Papadopoulos et al, 1990)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้แนวคิดสำหรับเป็นข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) จากการศึกษาค้นคว้าได้พบว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย ไม่แตกต่างจาก ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ยกเว้นเรื่องวัสดุที่ใช้และความประณีตในการประกอบ ดังนั้นมิติด้านคุณภาพในเรื่องวัสดุที่ใช้และความประณีตในการประกอบอาจเป็นมิติสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทย ว่าด้อยกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศก็เป็นได้ ดังนั้นจะมีข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงเรื่องการใช้วัสดุและความประณีตในการประกอบในกระบวนการผลิต

2) จากการศึกษาค้นคว้าได้พบว่า ระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าไทย มีระดับคุณภาพโดยรวมแล้วทัดเทียมกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ แต่เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าไทยนั้นด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรภาคธุรกิจดังนี้คือ

2.1) ควรใช้เรื่องคุณภาพเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนครองตลาด อันเนื่องมาจากว่าสินค้าที่มีตราสินค้าไทยไม่ได้มีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าต่างประเทศ อุปสรรคเรื่องค่านิยมบริโภคสินค้าต่างประเทศนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว หากองค์กรธุรกิจของไทยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาระดับคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เหมือนดังภาพลักษณ์ของสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นในอดีตก็มีปัญหาเรื่องด้อยคุณภาพเช่นกัน

2.2) ควรสร้างค่านิยมการปรับปรุงเรื่องการปรับปรุงคุณภาพอย่างไม่สิ้นสุด (Continuous Improve) ในภาคธุรกิจ เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการของไทยให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้ในระยะยาว โดยอาศัยเทคนิคในการปรับปรุงคุณภาพต่างๆ อาทิเช่น กลุ่มคุณภาพ (Quality Control Circle) ไคเซน (Kaizen) หรือ 5 ส. เป็นต้น

2.3) ควรบริหารตราสินค้าให้ได้ประสิทธิผลสูงขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าระดับคุณภาพของสินค้าไทยไม่ได้ด้อยกว่าสินค้าจากต่างประเทศ ปัญหาอาจอยู่ที่เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจไทยควรปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยให้ดียิ่งขึ้น เพื่อลดค่านิยมการบริโภคสินค้าต่างประเทศ

2.4) สำหรับธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไทยซึ่งมีสำนักงานใหญ่และฐานการผลิตในประเทศไทยอยู่แล้ว จึงมีความได้เปรียบเรื่องการให้บริการ ธุรกิจเครื่องคอมพิวเตอร์ของไทยควรเสริมจุดแข็งด้านการให้บริการโดยอาจจะขยายเครือข่ายศูนย์บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ธุรกิจ สร้างเงื่อนไขในการรับประกันที่ดี ซึ่งจะสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคเรื่องการให้บริการหลังการขาย และควรพัฒนาการบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริการมากยิ่งขึ้น

3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้สนใจท่านอื่นอาจจะสามารถศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป หรือโทรศัพท์มือถือ เหล่านี้เป็นต้น หรือผู้สนใจท่านอื่นอาจจะลองศึกษาเปรียบเทียบในแนวเดียวกันนี้กับพื้นที่อื่นๆ ว่าได้ผลลัพธ์ที่ตรงกันหรือไม่ นอกเหนือจากนี้ทางภาคธุรกิจอาจจะสนใจติดตามศึกษาเรื่องการรับรู้เรื่องระดับคุณภาพของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่ามิติใดที่มีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอันที่จะสามารถแข่งขันได้กับสินค้าจากต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกรียงศักดิ์ นิมิตรชัยกิจกุล และ กิรพล คชาเจริญ. (2547). *เคล็ดลับนักซื้อคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช เอ็น กรุป จำกัด.

จุลติส รัตนคำแปง. (17 มกราคม 2548). อนาคตคอมพิวเตอร์โลคัลแบรนต์ อยู่หรือไปในยุคการแข่งขัน. *หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ*.

บุญเป็ง รัตนะ. (5 มิถุนายน 2546). *E-Learning*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2548, จาก http://www.sukhothaitc.ac.th/e_learning

ประกอบ คูปรัตน์. (17 มีนาคม 2548). *คอมพิวเตอร์สำหรับการศึกษาและเด็กไทย*. สถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา (ITIE). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.itie.org/colTopicView.php?brd=9&top=1103>

มีชัย คงชื่น. (31 ตุลาคม 2547). *ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ไทย*. สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2548, จาก <http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf/0/059c8b86860bfbe447256f96002fe5ef?OpenDocument>

ศูนย์ข้อมูลมติชน (4 สิงหาคม 2547). *คาดตลาดไอทีไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องใน 3-5 ปีข้างหน้า*. *เทลคอม เจอร์นัล*, หน้า 4.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. *สินค้าส่งออกสำคัญ 20 รายการแรกของไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2548, จาก http://www.ops2.moc.go.th/meeting/X_com10B.xls

สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (The Association of Thai Computer Industry). *IT Market Outlook 2004*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2548, จาก <http://www.atci.or.th/itmarketoutlook2003.html>

สมาคมอุตสาหกรรมผลิตคอมพิวเตอร์ไทย. (ตุลาคม 2544). *โครงการคอมพิวเตอร์ไทยคุณภาพเนคเทค*. ใบประกาศของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (8 สิงหาคม 2547). การสำรวจ: เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารครัวเรือน. *สารสถิติ*, ปีที่ 15.

สิงห์บุรีโซน ดอตคอม. *จะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ ต้องทำยังไงบ้าง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.singburizone.com/comp%20tech/comptech.htm>

สุทธิพันธุ์ แสนละเอียด. (2547). *เลือกซื้อและประกอบ PC ง่ายแค่ปลายนิ้ว*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ อินโฟเพรส.

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ. (5 สิงหาคม 2547). อุตสาหกรรม 'คอมพิวเตอร์' ไม่มีวันตาย, หน้า 8.

หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ (26 กุมภาพันธ์ 2548). *ตลาด Notebook ราคากระจุย 3 ผู้ค้าหันเหลือ 2.9 หมื่น/เครื่อง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2548, จาก <http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=R5219867&issue=>

หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ. (17 มกราคม 2548). *อนาคตคอมพิวเตอร์โลคัลแบรนต์ อยู่หรือไปในยุคการแข่งขัน*.

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย. (12 ธันวาคม 2546). *มุมมองของสมาคมฯ ต่อตลาดสินค้าไอทีประจำปี 2546*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2548, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=406724_Telco%20/%20e-Business

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย. (16 สิงหาคม 2547). *SVOA จุดกระแสโลคัลแบรนต์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2548, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408509_Telco%20/%20e-Business

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย. (26 กรกฎาคม 2547). *ตลาดพีซีครึ่งปีหลัง มุ่งบริการ-เพิ่ม Notebook*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2548, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=403472_E-Marketing

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย. (29 มีนาคม 2545). *ผู้ค้า Notebook ปรับตัวครั้งใหญ่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2548, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=402109_E-Marketing

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย. (30 มกราคม 2547). สิ้นค้าไอทีไทยปี 47 แปรนด์ & สเปก
มาแรง. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2548, จาก
http://www.businessthai.co.th/content.php?data=407062_Telco%20/%20e-Business

หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ. (9 สิงหาคม 2547). ตลาดเน็ตบุ๊กนักศึกษาหอมหวาน,
หน้า 34.



ภาษาอังกฤษ

- Agbonifoh, B. A. (1985). Consumer preference for foreign products. *Nigerian Management*, 1(1), 42-48.
- Ahmed, A. & Astous, A. (1999). Product country images in Canada and in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 5-17.
- Ahmed, A. , Astons, A. & Adraoui, M. (1994) Country of origin effects on purchasing managers' product perceptions. *International Marketing Management*, 23, 323-331.
- Ahmed, S.A., d'Astous, A. & Mathieu, A. (1995). Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation. *Canadian Journal of Administrative Science*, 12(3), 210-223.
- Bearden, W.O. & Shimp, T.A. (1982, May). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 19, 229-39.
- Berndt, E.R. & Rappaport, N.J. (2001, May). Price and quality of desktop and mobile personal computers: A quarter-century historical overview. *American Economic Review*, 91(2), 268-273.
- Biehal, G. J. & Sheinin, D. A. (1998). Managing the brand in a corporate advertising environment. *Journal of Advertising*, 27(2), 99-110.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 89-100.
- Caminal, R. & Vives, X. (1996). Why market shares matter: an information-based theory. *Journal of Economics*, 27(2), 221-239.

Cantrell, C.D. (2005, May-August). *Performance analysis: Course syllabus*. Dallas: Erik Jonsson School of Engineering and Computer Science, University of Texas at Dallas. Retrieved September 14, 2005, from <http://www.utdallas.edu/~cantrell/ee6481/lectures/performance.pdf>

Cordell V.V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.

Crosby, P.B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library.

D'alessandro, D. (2001). *Brand warfare*. New York: McGraw Hill.

Dawar, N. & Parker, P. (1994, April). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.

Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991, August). Effect of price, brand, and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Dongarra, J. & Gentzsch, W. (1993). *Computer benchmarks*. Amsterdam: North-Holland.

Evans, J. & Lindsay, W. (2005). *The management and control of quality*. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

Feigenbaum, A.V. (1951). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill.

Flower, J. (1990, September – October). Managing Quality: A discussion with David Garvin. *Healthcare Forum*, 33, 5.

Gandon, F. (2001, August 25). *Computer types*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, School of Computer Science.

Garvin, D.A. (1984). What does product quality really mean?. *Sloan Management Review*, 26 (1), 25-43.

International Business Machine (IBM). (1999, August 12). *Quality and reliability: ASIC product application note*. Retrieved June 28, 2005, from http://www.eetasia.com/ARTICLES/2001MAY/2001MAY25_CT_AN1.PDF

Jacoby, J. & Olson, J.C. (1977) Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In Wind Y. & Greenberg M. (Eds), *In moving ahead with attitude research* (p. 73-86). Chicago, IL: American Marketing Association.

Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. (1st). New York: McGraw-Hill.

Liu Lai Nga & Chau Yiu Fai. (2001, April). *The Impact of Country Image Effects on the Perceived Quality of Selected Brands of Air Conditioner Marketed in Hong Kong (BUS 331 final year project)*. Faculty of Business: Lingnan University. Retrieved Jan 23, 2005, from http://www.library.ln.edu.hk/lingnan/studproj/business/docs/bba00_03.pdf

Milgrom, P. & Roberts, J. (1986, August). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821.

Monroe, K.B. (1971). The information content of prices: a preliminary model for estimating buyer response. *Management Science*, 17, 519-32.

Murphy, D. (2001). *Price and quality relationships in local service industries*. Washington, D.C.: Division of Consumer Protection, Bureau of Economics, Federal Trade Commission.

Needle, D. (2006, July 21). PC Growth rates takes a dip. *Enterprise*. August 15, 2006, from <http://www.internetnews.com/ent-news/article.php/3621881>

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

Obermiller, C. (1988). When do consumers infer quality from price?. *Advances in Consumer Research*, 15, 304-10.

Olson, J. & Reynolds, T. (1983), Understanding consumers cognitive structures: Implications for advertising strategy. In Percy, L. & Woodside, A. (Ed.), *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA.: Lexington Books.

Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 4(4), 283-294.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Peterson, R.A. (1970, November). The price-perceived quality relationship: Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 525-528.

Pettis, C. (2003, May). Secrets of corporate brand positioning. *Northwest Entrepreneur*, 8(9).

Pirsig, R.M. (1992). *Lila: An inquiry into morals*. New York: Bantam Books.

Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1989, August). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-7.

Reeves, C.A., & Bednar, D.A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of management review*, 19(3), 419-445.

Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-521.

Schmalensee, R. (1978). A model of advertising and product quality. *The Journal of Political Economy*, 86(3), 485-503.

Smallwood, D. & Conlisk, J. (1979). Product quality in markets where consumers are imperfectly informed. *Quarterly Journal of Economics*, 93, 3-23.

Szybillo, G.J. & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59, 74-78.

Usunier, J. C. (1993). *International Marketing: A cultural approach*. England: Prentice-Hall.

Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L.A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 105-13.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก ก.

ตารางการกำหนดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95 % \pm 5 %

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	\pm 1%	\pm 2%	\pm 3%	\pm 4%	\pm 5%	\pm 10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	268	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
Σ	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane, T. **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row, 1967.



ภาคผนวก ข.

จดหมายขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2549

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

กระผม นายสรรเพชญ พันธ์ดี ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามในหัวข้อการวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร"

การวิจัยในหัวข้อดังกล่าวนี้ ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยมีความมุ่งหวังที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน รวมถึงผู้ที่มีความสนใจที่จะนำผลการวิจัยไปพัฒนาระดับคุณภาพการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้กับนานาประเทศ อันเป็นลักษณะของธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงไคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นให้ครบถ้วน และขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์จากท่านอย่างสูง

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(อาจารย์สรรเพชญ พันธ์ดี)

ผู้จัดทำโครงการวิจัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาควิชาการจัดการ วิทยาเขตรังสิต

โทร: 02-9020299 ต่อ 2640



คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

หัวข้อการวิจัย “การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร”

(Perceived Quality Level of Locally Branded Computers versus Foreign Branded Computers:
Study Notebooks in Bangkok)

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน แต่ละส่วนมีสาระสำคัญดังนี้คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมายวงกลมลงในตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- | | | | |
|----|------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 1. | เพศ | 1. ชาย | 2. หญิง |
| 2. | อายุ | 1. ต่ำกว่า 15 ปี | 2. 15 – 24 ปี |
| | | 3. 25 - 34 ปี | 4. 35 – 49 ปี |
| | | 5. 50 ปีขึ้นไป | |
| 3. | สถานภาพ | 1. โสด | 2. สมรส |
| | | 3. หย่าร้าง | 4. แยกกันอยู่ |
| 4. | ระดับการศึกษา | 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| | | 3. อนุปริญญา | 4. อุดมศึกษา |
| | | 5. อื่นๆ | |
| 5. | ระดับรายได้ (ต่อเดือน) | 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| | | 3. 10,001 – 15,000 บาท | 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| | | 5. 20,001 – 25,000 บาท | 6. ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป |

6. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (เครื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการประเมิน)
- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 6 เดือน | 2. 6 เดือน – 11 เดือน |
| 3. ตั้งแต่ 1 – 2 ปี | 4. มากกว่า 2 ปี – 3 ปี |
| 5. มากกว่า 3 ปี – 4 ปี | 6. มากกว่า 4 ปีขึ้นไป |
7. ดราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้อยู่
1. Acer, HP, Compaq, IBM, Toshiba, Sony, Fujitsu, Asus, BenQ
 2. Laser, Belta, Liberta, SVOA, Atec, Powell
 3. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
8. ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ท่านซื้อ
- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1. ไม่เกิน 50,000 บาท | 2. ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป |
|-----------------------|-----------------------------|

ส่วนที่ 2:

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน
โปรดทำเครื่องหมายวงกลมลงในตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง
ข้อเดียว โดยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ในมิติต่างๆ แบ่ง
ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตัวอย่าง

ระดับของความเห็น

- 1.1) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น มีความสามารถ
ในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึก
ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ

1 2 3 ④ 5

คำอธิบาย

ผู้กรอกแบบสอบถาม เห็นด้วย ว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่นั้นมีความสามารถในการ
เปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วๆไป และบันทึกข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ

1. มิตินี้ของคุณภาพในด้านหน้าสมรรถนะของผลิตภัณฑ์	ระดับของความเห็น				
--	------------------	--	--	--	--

1.1) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น มีความสามารถในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ	1	2	3	4	5
1.2) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น มีความสามารถในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ	1	2	3	4	5
1.3) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้นมีความสามารถที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น	1	2	3	4	5

2. มิตินี้ของคุณภาพในลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับของความเห็น				
---	------------------	--	--	--	--

2.1) จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่ มีความคมชัดและให้สีสดใสดี	1	2	3	4	5
2.2) ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดังชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี	1	2	3	4	5
2.3) การใช้งานแป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ ใช้งานได้สะดวกสบาย	1	2	3	4	5
2.4) อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5

3. มิตินี้ของคุณภาพในเรื่องความไว้วางใจได้ในการทำงาน	ระดับของความเห็น				
--	------------------	--	--	--	--

3.1) ท่านมีความมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

4. มิตินี้ของคุณภาพในเรื่องความสอดคล้องกับข้อกำหนด	ระดับของความเห็น				
--	------------------	--	--	--	--

4.1) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น สามารถทำงานต่างๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

5. มิติของคุณภาพในด้านความคงทน	ระดับของความเห็น				
--------------------------------	------------------	--	--	--	--

5.1) ท่านเชื่อว่าคอมพิวเตอรืที่ใช้งานอยู่นั้น มีความคงทนอย่างเหมาะสมกับสภาพการใช้งานเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
5.2) ท่านมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่องคอมพิวเตอรืที่มาจากการผลิต	1	2	3	4	5

6. มิติของคุณภาพในการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์	ระดับของความเห็น				
---	------------------	--	--	--	--

6.1) บริษัทมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5
6.2) ท่านเชื่อมั่นว่า ทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางเทคนิคเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
6.3) ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ดูเป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5
6.4) ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
6.5) บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	1	2	3	4	5

7. มิติของคุณภาพในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์	ระดับของความเห็น				
--	------------------	--	--	--	--

7.1) เครื่องคอมพิวเตอรืได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
7.2) ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอรืเหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
7.3) เครื่องคอมพิวเตอรืมีการใช้วัสดุและมีความประณีตในการประกอบ เป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

หัวข้อการวิจัย “การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าไทยกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ: กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร”

(Perceived Quality Level of Locally Branded Computers versus Foreign Branded Computers:
Study Notebooks in Bangkok)

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยแบ่งระดับของความตรงเนื้อหาออกเป็น 3 ระดับคือ

+1	หมายถึง	แน่ใจว่า ตรงประเด็น
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น
-1	หมายถึง	แน่ใจว่า <u>ไม่</u> ตรงประเด็น

ตัวอย่าง

	ระดับของความเห็น		
	แน่ใจว่า ไม่ตรงประเด็น	ไม่แน่ใจ ว่าตรงประเด็น	แน่ใจว่า ตรงประเด็น
1.1) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น มีความสามารถ ในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึก ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ	-1	0	(+1)

คำอธิบาย

ผู้กรอกแบบสอบถาม แน่ใจ ว่าคำถาม “คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่นั้นมีความสามารถในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึกข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ” ตรงประเด็นในเนื้อหาเรื่องการวัดระดับคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

1. มติของคุณภาพในด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์	ระดับของความเห็น		
	แน่ใจว่า ไม่ตรงประเด็น	ไม่แน่ใจ ว่าตรงประเด็น	แน่ใจว่า ตรงประเด็น

- | | | | |
|---|----|---|----|
| 1.1) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น มีความสามารถ
ในการเปิด/ปิดโปรแกรมใช้งานทั่วไป และบันทึก
ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ | -1 | 0 | +1 |
| 1.2) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น มีความสามารถ
ในการเปิดหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต และ
ดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ | -1 | 0 | +1 |
| 1.3) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้นมีความสามารถ
ที่จะทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันได้อย่างราบรื่น | -1 | 0 | +1 |

2. มติของคุณภาพในลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับของความเห็น		
	แน่ใจว่า ไม่ตรงประเด็น	ไม่แน่ใจ ว่าตรงประเด็น	แน่ใจว่า ตรงประเด็น

- | | | | |
|---|----|---|----|
| 2.1) จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่ มีความ
คมชัดและให้สีสันดี | -1 | 0 | +1 |
| 2.2) ลำโพงที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์มีความดัง
ชัดเจน และให้คุณภาพเสียงที่ดี | -1 | 0 | +1 |
| 2.3) การใช้งานแป้นพิมพ์ เม้าส์ หรืออุปกรณ์นำทางอื่นๆ
ใช้งานได้สะดวกสบาย | -1 | 0 | +1 |
| 2.4) อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยืนยาวเป็นที่น่าสนใจ | -1 | 0 | +1 |

3. มติของคุณภาพในเรื่องความไว้วางใจได้ในการทำงาน	ระดับของความเห็น		
	แน่ใจว่า ไม่ตรงประเด็น	ไม่แน่ใจ ว่าตรงประเด็น	แน่ใจว่า ตรงประเด็น

- | | | | |
|--|----|---|----|
| 3.1) ท่านมีมั่นใจในความสม่ำเสมอในการทำงานของ
เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่เป็นอย่างดี | -1 | 0 | +1 |
|--|----|---|----|

4. มิติของคุณภาพในเรื่องความสอดคล้องกับข้อกำหนด	ระดับของความเห็น		
	แน่ใจว่า ไม่ตรงประเด็น	ไม่แน่ใจ ว่าตรงประเด็น	แน่ใจว่า ตรงประเด็น

4.1) คอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น สามารถทำงาน ต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้เป็นอย่างดี	-1	0	+1
---	----	---	----

5. มิติของคุณภาพในด้านความคงทน	ระดับของความเห็น		
	แน่ใจว่า ไม่ตรงประเด็น	ไม่แน่ใจ ว่าตรงประเด็น	แน่ใจว่า ตรงประเด็น

5.1) ท่านเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งานอยู่นั้น มีความ คงทนอย่างเหมาะสมกับสภาพการใช้งานอย่างดี	-1	0	+1
5.2) ท่านมั่นใจว่าจะไม่พบข้อบกพร่องใดๆ ของเครื่อง คอมพิวเตอร์ที่มาจากการผลิต	-1	0	+1

6. มิติของคุณภาพในการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์	ระดับของความเห็น		
	แน่ใจว่า ไม่ตรงประเด็น	ไม่แน่ใจ ว่าตรงประเด็น	แน่ใจว่า ตรงประเด็น

6.1) บริษัทมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า เป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง	-1	0	+1
6.2) ท่านเชื่อมั่นว่า ทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการทางเทคนิคเป็นอย่างดี	-1	0	+1
6.3) ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ดูเป็นที่ น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง	-1	0	+1
6.4) ทางบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	-1	0	+1
6.5) บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	-1	0	+1

7. มิติของคณภพในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับของความเห็น		
	ไม่เห็นใจ ไม่ตรงประเด็น	ไม่เห็นใจ อาจตรงประเด็น	เห็นใจ ตรงประเด็น

7.1) เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบดูเป็นที่น่า ดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี	-1	0	+1
7.2) ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสม กับการใช้งานเป็นอย่างดี	-1	0	+1
7.3) เครื่องคอมพิวเตอร์มีการใช้วัสดุและมีความประณีต ในการประกอบ เป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง	-1	0	+1

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

