

การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2555

การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไทม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2555

ญาติมา พรหมณัฐ. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์
กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้
โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 — 32 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/
แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การ
ส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์
และการตลาดทางตรง อยู่ในระดับน้อย
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม
อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย
ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และ
ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อ
ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีด้านการโฆษณาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนด้านการโฆษณาโดยรวม และด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT
FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR OF FUJITSU NOTEBOOK
IN BANGKOK METROPOLIS



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

August 2012

PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT
FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR OF FUJITSU NOTEBOOK
IN BANGKOK METROPOLIS



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

August 2012

Yatima Pramchoo. (2012). *Perception of Integrated Marketing Communication and Product Factors Relating to Consumers' Buying Behavior of Fujitsu Notebook in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study respondents' demographic data, perception of integrated marketing communication and product factors relating to consumers' buying behavior of Fujitsu Notebook in Bangkok metropolis. Sample size of this research is 400 people. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient analysis. Data is processed by using Statistical Package for the Social Science.

The research results are as follows:

1. Most consumers are male, aged between 15 and 32 years old, having marital status as single/widow/divorced/separated, holding degree lower than or equal to bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income of Baht 27,700 or higher.
2. Most consumers have overall perception of integrated marketing communication at the moderate level. Considering in each category, consumers' perception of integrated marketing communication in category of advertising, sales promotion, and sales by salespersons is at the moderate levels, whereas consumers' perception of integrated marketing communication in category of public relation and direct marketing is at the low levels.
3. Most consumers have opinions toward overall product factor at the high level. Considering in each category, consumers have opinions toward overall product factors in core benefit, product appearance, expected product, augmented product, and product potential at the high levels.
4. Consumers with different marital status, education level, career, and average monthly income influence their buying behavior on Fujitsu Notebook in Bangkok metropolis differently in category of estimated amount spending per time on Fujitsu Notebook with statistical significance of 0.05 levels.

5. Consumers with different gender and age influence their buying behavior of Fujitsu notebook in Bangkok metropolis differently in category of buying frequency on computer notebook per unit with statistical significance of 0.05 levels.

6. Perception of integrated marketing communication of Fujitsu Notebook in category of overall advertising and sales promotion have negatively low related to consumers' buying behavior of Fujitsu Notebook in Bangkok metropolis in category of estimated amount spending per time on Fujitsu Notebook with statistical significance of 0.05 levels.

7. Perception of integrated marketing communication of Fujitsu Notebook in category of overall sales by salespersons has positively low related to consumers' buying behavior of Fujitsu Notebook in Bangkok metropolis in category of buying frequency on computer notebook per unit with statistical significance of 0.05 level.

8. Perception of integrated marketing communication of Fujitsu Notebook in category of overall marketing, sales promotion, public relation, and sales by salespersons have positively moderate related to consumers' buying behavior of Fujitsu Notebook in Bangkok metropolis in category of passing words on other persons needing new computers or repurchasing Fujitsu Notebook. Overall advertising and direct marketing have positively low related to consumers' buying behavior of Fujitsu Notebook in Bangkok metropolis in category of passing words on other persons needing new computers or repurchasing Fujitsu Notebook with statistical significance of 0.05 levels.

9. Product factor in overall core benefit has positively low related to consumers' buying behavior of Fujitsu Notebook in Bangkok metropolis in category of estimated amount spending per time on Fujitsu Notebook with statistical significance of 0.05 level.

10. Product factor in overall core benefit, product appearance, and product potential have positively moderate related to consumers' buying behavior of Fujitsu Notebook in Bangkok metropolis in category of passing words on other persons needing new computers or repurchasing Fujitsu Notebook. Overall expected products and augmented products have positively low related to consumers' buying behavior of Fujitsu Notebook in Bangkok metropolis in category of passing words on other persons needing new computer or repurchasing Fujitsu Notebook with statistical significance of 0.05 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ
Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครของ ชริตา อนุจะนำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)
คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่.....เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ยิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต

ญาติมา พราหมณ์ชู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด.....	23
ประวัติบริษัท ฟุจิตส์ ชิสเต็ม บิสซิเนส (ไทยแลนด์) จำกัด และข้อมูลสถานการณ์ ตลาดทั่วไปของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	34
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	137
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	141
อภิปรายผลการวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	166
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	169
บรรณานุกรม.....	170
ภาคผนวก.....	175
ภาคผนวก ก.....	176
ภาคผนวก ข.....	183
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	185

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	19
2 เป้าหมายยอดขายฟู้ดจีที (ประเทศไทย) ในปี 2555.....	37
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA).....	56
4 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	59
5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด.....	66
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	69
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาและความถี่.....	73
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ.....	74
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test.....	75
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	76
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	77
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test.....	80
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	81
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	83
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test...	86
21 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ จำแนก ตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	87
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่.....	88
23 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ จำแนก ตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test.....	89
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test.....	90
25 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test.....	91
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	93
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง.....	95
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง.....	101
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์.....	107
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง.....	115
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง...	121
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์.....	126
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์แยกตามประเภทปี 2548 - 2552...	1
2 การตระหนักในสินค้าแบรนด์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคปี 2553.....	2
3 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	9
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	21
5 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร.....	27
6 แสดงอิทธิพลการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	31
7 แสดงการเติบโตของฟู้ดส์ ไทยแลนด์.....	35

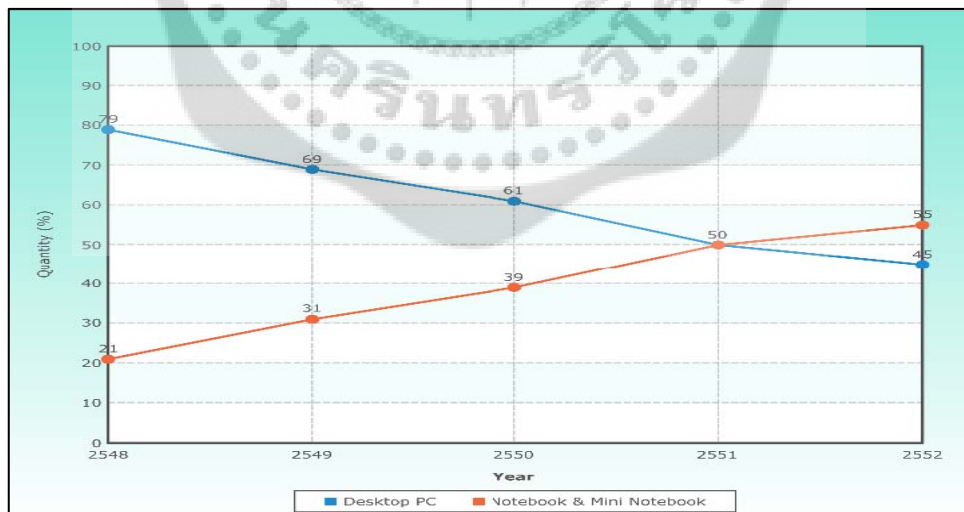


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีวิวัฒนาการก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับทุกองค์กร โดยองค์กรได้นำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในงานด้านธุรกิจ อำนวยความสะดวกในการทำงาน และยังช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้กับบุคลากรภายในองค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น สามารถทัดเทียมกับคู่แข่งชั้นทางการค้าและการพาณิชย์ต่างๆ ได้ และปัจจุบันการทำงานไม่ได้ทำงานจำกัดแค่ในองค์กรเท่านั้น คนส่วนใหญ่พยายามตอบสนองความสะดวกสบายและรวดเร็วให้กับชีวิตในปัจจุบัน จึงเป็นจุดสำคัญทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ต่างๆ ให้ความสนใจและมองเห็นความต้องการของตลาด จึงทำการพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและรูปลักษณะสะดวกต่อการพกพา น้ำหนักเบาที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์พกพา หรือ โน้ตบุ๊ก ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยพบว่าตั้งแต่ปี 2548 เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงในแต่ละปี สัดส่วนปริมาณการขายระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปพีซีกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและเครื่องคอมพิวเตอร์มินิโน้ตบุ๊กก็เริ่มเข้าใกล้กันมากขึ้น

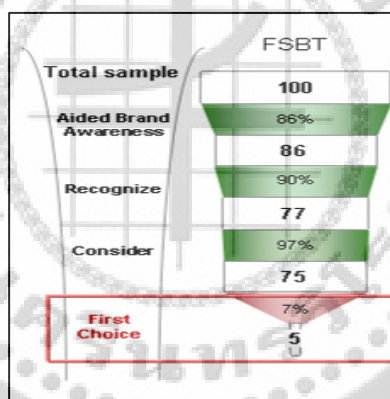


ภาพประกอบ 1 สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์แยกตามประเภทปี 2548 – 2552

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2552).

จากภาพประกอบที่ 1 จะเห็นว่าในปี 2551 สัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ 50 : 50 และในปี 2552 เป็นปีแรกที่ปริมาณการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรวมกับเครื่องคอมพิวเตอร์มินิโน้ตบุ๊กสูงกว่าปริมาณการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปพีซี โดยมีปัจจัยบวกมาจากราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ลดลง และการเติบโตเพิ่มขึ้นของปริมาณการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์มินิโน้ตบุ๊ก รวมไปถึงเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายที่จะเกิดขึ้นในปี 2552 ที่ช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ที่สามารถพกพาไปใช้งานได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตราสินค้าฟูจิตสึ (Fujitsu) ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทย นับจากปี 2533 ที่โน้ตบุ๊กของฟูจิตสึเริ่มเข้าสู่ประเทศไทย ฟูจิตสึเน้นการให้บริการลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากญี่ปุ่น ขอบเขตทางธุรกิจของฟูจิตสึจึงถูกจำกัดให้อยู่เฉพาะแวดวงของกลุ่มธุรกิจจากญี่ปุ่นในประเทศไทยเท่านั้น และฟูจิตสึจะเน้นตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับไฮเอนด์ มาตรฐานตัวเครื่องและฟังก์ชันอยู่ในระดับเวิลด์คลาส ซึ่งเป็นจุดเด่นของฟูจิตสึ เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริหารและนักธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวมแล้ว มีผู้บริโภคเพียง 7 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่จะนึกถึงแบรนด์ฟูจิตสึเป็นลำดับแรก ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 การตระหนักในสินค้าแบรนด์ฟูจิตสึของผู้บริโภคปี 2553

ที่มา: บริษัท ฟูจิตสึ ซีเอสเอ็ม บีสซีเนส (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค. ไม่ปรากฏเลขหน้า.

โดยฟูจิตสึไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อแข่งขันในตลาด แต่ฟูจิตสึจะเน้นกลยุทธ์ของตัวผลิตภัณฑ์ในการทำการตลาด โดยมีปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ดี คือ การออกแบบที่ทันสมัย มาตรฐานตัวเครื่องและฟังก์ชันการใช้งานอยู่ในระดับไฮเอนด์ ทำให้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2. คุณภาพคุ้มค่า คือ มีประสิทธิภาพและมีความทนทานต่อทุกสภาพการใช้งานเป็นเลิศ

3. การบริการที่ดี คือ มีการรับประกัน 3 ปีเต็ม แตกต่างจากแบรนด์อื่นทั่วไปที่ส่วนใหญ่จะรับประกันแค่ 1 ปีเท่านั้น

ปัจจัยทั้งสามประการนี้ถือเป็นคุณสมบัติหลักของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าฟูจิตสึ แต่เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าฟูจิตสึไม่ติดอันดับต้นๆ ในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก อีกทั้งการรับรู้และตระหนักในตราสินค้าฟูจิตสึของผู้บริโภคถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ปัจจุบันฟูจิตสึจึงมีแผนและเป้าหมายในการขยายสาขาและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตตราสินค้าฟูจิตสึเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึ นำไปใช้ประโยชน์ให้กับฝ่ายการตลาดในการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึ ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดต่อไปในอนาคตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจใน

การศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ใน กรุงเทพมหานคร ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) จึงเท่ากับ 385 คน และสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกศูนย์บริการฟูจิตส์ที่ใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีศูนย์บริการที่เป็น Shop และตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกศูนย์บริการที่จะใช้เก็บข้อมูลโดยเลือกศูนย์บริการหลักฟูจิตส์ทั้งหมดมี 5 สาขาหลักในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ศูนย์บริการ Q-House เฟลินจิต
2. ศูนย์บริการอาคารโอลิมเปีย รัชดา
3. ศูนย์บริการ Fujitsu Shop พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
4. ศูนย์บริการ Fujitsu Shop ไอทีมอลล์ พระรามเก้า
5. Digital Gateway ขั้น 2

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละศูนย์บริการฟูจิตส์ทั้งหมด 5 สาขา เฉลี่ยเท่าๆ กัน สาขาละ 80 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 23 ปี

1.1.2.2 24 - 32 ปี

1.1.2.3 33 - 41 ปี

1.1.2.4 42 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 6,500 – 11,799 บาท

1.1.6.2 11,800 – 17,099 บาท

1.1.6.3 17,100 – 22,399 บาท

1.1.6.4 22,400 – 27,699 บาท

1.1.6.5 27,700 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 การประชาสัมพันธ์

1.2.4 การขายโดยใช้พนักงาน

1.2.5 การตลาดทางตรง

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์

1.3.1 ประโยชน์หลัก

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) หมายถึง คอมพิวเตอร์ฟูจิตส์ที่มีขนาดเล็ก ที่ออกแบบให้สามารถนำไปใช้ตามสถานที่ต่างๆ โดยการถือหรือหิ้ว

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ผู้ซื้อแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

4.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่ง/นำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โฆษณาตามเว็บไซต์ และโบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจ ที่ใช้ระยะเวลาสั้น ที่กระตุ้นและเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลต่างๆ การให้ของแถม การให้ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม

4.3 **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การแนะนำสถานที่ในการจำหน่าย การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

4.4 **การขายโดยใช้พนักงาน** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเป็นการติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4.5 **การตลาดทางตรง** หมายถึง ระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับ โดยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย หรือเป็นระบบทางการตลาด ซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย ได้แก่ การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต

5. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์

5.1 **ผลิตภัณฑ์หลัก** หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวก การประหยัด

5.2 **รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น

5.3 **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลัก

5.4 **ผลิตภัณฑ์ควบ** หมายถึง ผลประโยชน์ที่ทำให้ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การติดตั้ง (5) การให้บริการอื่น ๆ

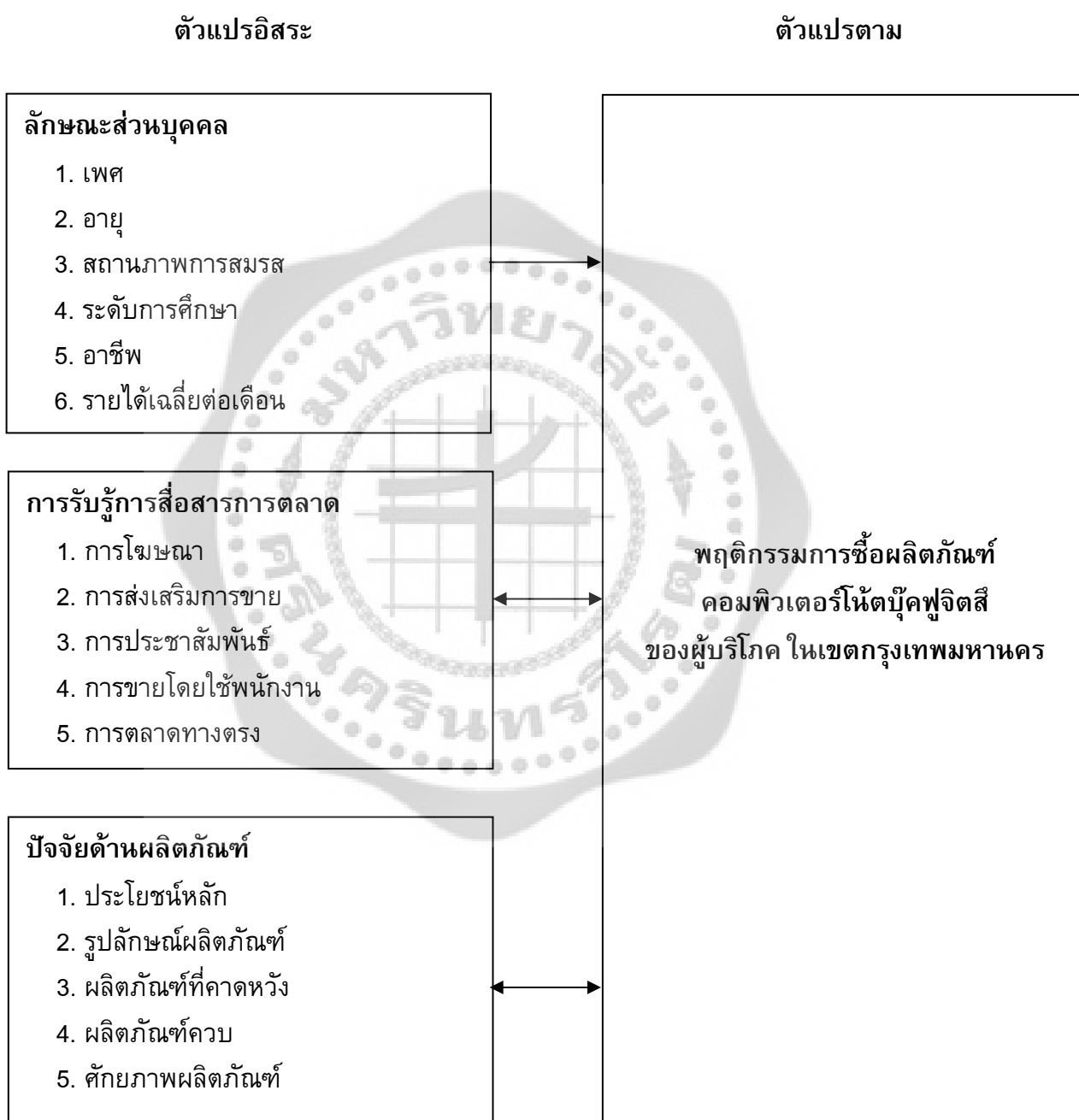
5.5 **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

6. พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการซื้อ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และการซื้อซ้ำ/บอกต่อในตราสินค้าเดิม



กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด
5. ประวัติ บริษัท พูจิตส์ ซิสเต็ม บิสซิเนส (ไทยแลนด์) จำกัด และข้อมูลสถานการณ์ตลาดทั่วไปของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและ

สังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของ หญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมี แนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อัน ดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการ ติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการ ติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะ สัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็น ส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือ ที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่ แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการ ใช้สื่อ

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับ สารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้ กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะ เลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพเชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือก สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 : 70-71) ได้กล่าวว่าตัวแปรรายได้จัดว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎี ประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญ ของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น นอกจากนี้รายได้ยังเป็นตัว แปรที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกันกับกรณีตัวแปร การศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์กันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มี

รายได้สูงนั้นมักเป็นคนมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตราฟูลิจิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Ettzer, Walker and Stanton. 2001: G-9)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong.1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป รองเท้า รถยนต์ เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การให้คำปรึกษา การประกัน การศึกษา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขันกัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์จูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix And Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากค่านึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวก การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรมคือเป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็นสบาย เป็นต้น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal of tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือคุณภาพโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือรูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การติดตั้ง (5) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของ

รถยนต์ คือขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996: G1.)

ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเซลล์ใช้รูปหอยเซลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User)

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าที่ให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าให้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Market share) (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Independent) (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (Product introduction) (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์หลัก แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา

รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว เป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถขายในราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนคู่แข่งขึ้นได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ

1. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

2. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell; and others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและ

บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อ จัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ และนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ครบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 83) ดังภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อได้

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

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

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่ได้รับ และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ นำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

ความหมาย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา เกิดกระบวนการตีความหมายและแปลความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

บรยองค์ โตจินดา (2543: 287) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นนั้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน
3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเรารู้จักเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว
4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ นั้น ในการแปลความหมาย หรือตีความหมายของความรู้สึกรับสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม ความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

ระดับการรับรู้ (Stages of Perception)

ครอพล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1996) ได้กำหนดระดับขั้นต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ ดังนี้

1. Field Of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นสไลด์ทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆกันในคราวเดียวกัน
2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบขาว แถงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

การรับรู้ของบุคคล

สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

1.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

การรับรู้ คือ ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการรับรู้จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่ทำให้รับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมหรือกระตุ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงรูปแบบการรับรู้ต่างๆ และได้นำมาเป็นตัวแปรต้น ส่งผลสู่การสร้างเป็นกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

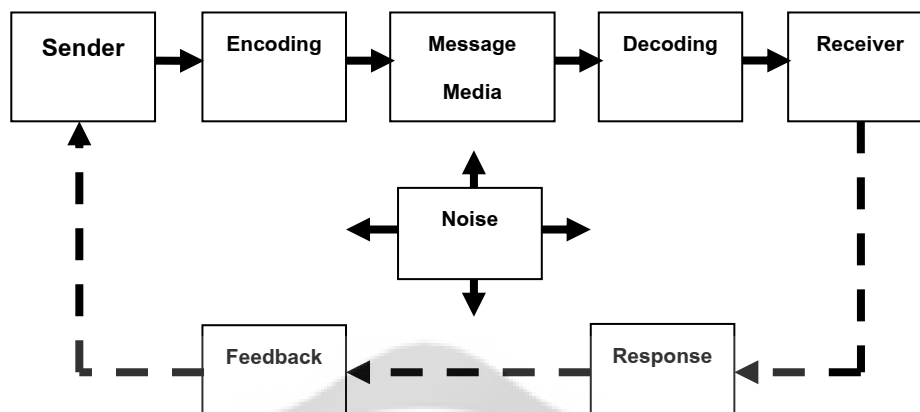
จอร์จ อี เบลช์ และ ไมเคิล เอ เบลช์ (George E. Belch and Michael A. Belch. 2001: 142) ได้กล่าวถึง การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนแนวความคิด หรือกระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกันหรือเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คำจำกัดความเหล่านี้หมายความว่า เมื่อการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น ต้องมีความเห็นร่วมกันเกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย และข้อมูลต้องถูกส่งผ่านบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังกลุ่มอื่น)

ขบวนการติดต่อสื่อสาร โดยทั่วไปจะมีความซับซ้อนมาก ทำให้ความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารจะขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย เช่น ลักษณะของข้อมูลข่าวสาร การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายกำลังรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้รับสาร (Receivers) และสื่อกลางที่ใช้ส่งข่าวสารมีผลกระทบต่อความสามารถในการติดต่อสื่อสารโดยคำ (Words) รูปภาพ (Pictures) เสียง (Sounds) และสี (Color) จะมีความหมายที่แตกต่างกันในกลุ่มเป้าหมายต่างกัน และการรับรู้การแปลความหมายของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณสั่งโซดาในฝั่งตะวันออกในสหรัฐอเมริกาหรือฝั่งตะวันตก คุณจะได้รับ Coke หรือ Pepsi แต่ถ้าในตอนกลางและทางใต้ โซดาจะหมายถึง Pop ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีฟองแต่ไม่ใช่เหล้า ถ้าคุณสั่งโซดา คุณจะได้รับ Pop หนึ่งแก้วพร้อมไอศกรีมเท่านั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความหมายของคำ (Words) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของสินค้าและบริการและข่าวสารของลูกค้า สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ท้าทายบริษัทในการดำเนินการทางการตลาดสินค้าและบริการของบริษัท

สุมิล แม้นจริง (2545: 309) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะเกี่ยวข้องกับ การกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมาย และการกำหนดรูปแบบการผสมผสานโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้เข้าได้กับความต้องการและการตอบสนองของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งในยุคก่อนนั้นผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ ความชอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว แต่วิธีการสื่อสารแบบนี้มีข้อจำกัดคือ จะให้ผลดีในช่วงระยะสั้นเท่านั้น นักการตลาดทุกวันนี้จึงนิยมหันมาให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ความสนใจกับการกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือเป็นรายบุคคล รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารได้สองทาง ซึ่งนักการตลาดจะต้องไม่เพียงแต่คำนึงว่า “จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร” เท่านั้นแต่ต้องยังหาวิธีว่า “จะให้ลูกค้าเข้าถึงเราได้อย่างไร” ด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003) กล่าวว่า ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้แก่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (2) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ ข้อความที่ใช้สื่อสาร และตัวกลางที่ใช้สื่อสาร (3) หน้าที่ต่างๆ ในส่วนงานของการสื่อสารได้แก่ การป้อนข้อมูล การแปลผลข้อมูล การตอบสนองต่อข้อมูลและการส่งผลย้อนกลับ (4) ตัวก่อกวนทำให้ผลการสื่อสารไม่เป็นไปตามเป้าหมายและเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องเข้าใจกระบวนการติดต่อสื่อสารว่าทำหน้าที่อะไร และมีองค์ประกอบอย่างไร ซึ่งองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 9 อย่าง คือ ผู้ส่ง (Sender) การเข้ารหัส (Encoding) ข่าวสาร (Message) สื่อที่ใช้ (Media) การถอดรหัส (Decoding) ผู้รับ (Receiver) การตอบสนอง (Response) การย้อนกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวน (Noise) ดังภาพประกอบที่ 4 องค์ประกอบในขบวนการสื่อสาร ซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย และนักการตลาดจะต้อง

ประเมินถึงอิทธิพลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละฝ่ายด้วย (ทั้งของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร) ที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการติดต่อสื่อสาร



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: Kotler Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. หน้า 551.

จากภาพประกอบ 5 จะเห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ผู้ส่งต้องรู้ว่าการสื่อสารไปถึงใคร และต้องการตอบสนองออกมาในลักษณะใด ด้วยการสื่อสารข้อความที่มีประสิทธิภาพ (โดยการใช้ข้อความและสัญลักษณ์ที่เป็นที่คุ้นเคยและรู้จักดีของผู้รับ) และในการเข้ารหัสนั้นผู้ส่งจะต้องคำนึงถึงกระบวนการถอดรหัสของผู้รับและประสบการณ์ในด้านต่างๆ ของผู้ที่จะรับที่จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับในข่าวสารและการถอดรหัสของผู้รับ นอกจากนั้นแล้วยังต้องคอยระวังในเรื่องของสิ่งรบกวน ซึ่งจะเป็นตัวลดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการกิจของผู้ส่งคือการติดต่อส่งข้อมูลข่าวสารของตนไปยังผู้รับ แต่ผู้รับเป้าหมายอาจจะไม่ได้รับข่าวสารตรงตามที่ต้องการก็ได้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่ บริษัทจำเป็นต้องส่งข่าวสารไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาดก็จำเป็นจะต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมายและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ

“Marketing Communications” บางครั้งเรียกสั้นว่า “Marcom” (Bovee, Houston and Thill. 1995: 526) โดยมีผู้ให้นิยามการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2537: 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

ดารา ทีปะปาล (2541: 23) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจิตใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

จากแนวคิด เรื่องการสื่อสารการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสื่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจและยอมรับตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ต้องทำให้ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ในทันที ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น รู้จักสินค้าประเภทต่างๆ ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น เช่น ตัวสินค้าและบริการของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ สามารถบอกถึงคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นได้ ซึ่งส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนั้นผู้บริหารหรือนักการตลาดสามารถที่จะควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เองเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงผลจากการสื่อสารการตลาด กล่าวคือเมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้บริโภคตอบสนองด้วยการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารออกไปได้

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: Integrated Marketing Communication (IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้

ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย คุณลักษณะของ IMC มีดังนี้

1. เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน แผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด และต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ โดยหลักใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized)

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้หมายความว่าทุกแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมจึงจะใช้

3. เป้าหมายของ IMC คือมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้าก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและกระทำต่อเนื่องกัน เนื่องจากต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา

5. เมื่อจะทำ IMC จะต้องใช้การสื่อสารในตราสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีเครื่องหมายตราสินค้าติดอยู่ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสารทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้ ดังนั้นในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลัก IMC จะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อมากขึ้นเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นในการทำ IMC จะต้องเน้นกิจกรรมใช้สื่อทุกชนิดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

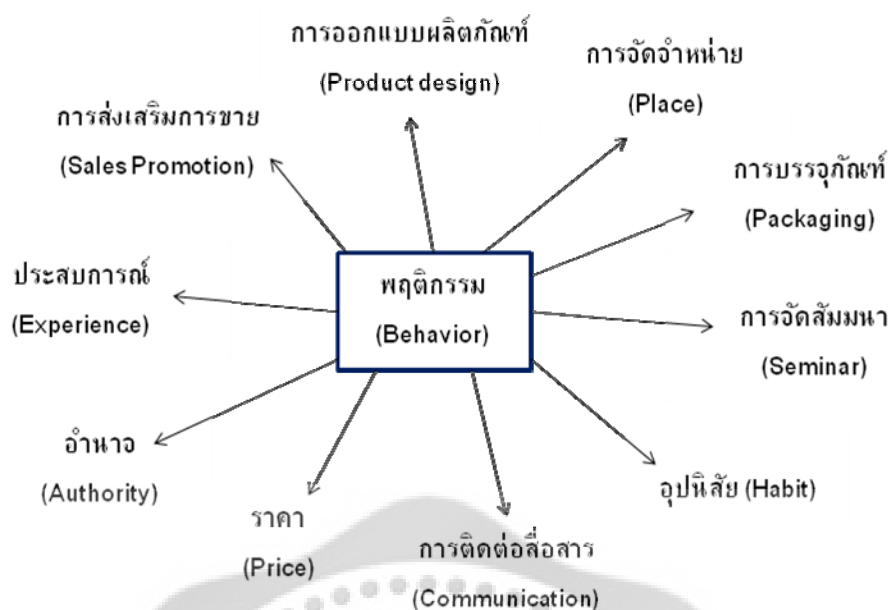
IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยจะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) รูปแบบต่างๆ ของ IMC ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่น ๆ

การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะซื้อสินค้า อาจมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขา ดังนี้

(1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี (2) การจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวก (3) การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (4) การจัดสัมมนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (5) อุปนิสัยหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ อยู่แล้ว (6) การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (7) ราคาสินค้าที่พอรับได้ (8) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความพอใจกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน (9) การส่งเสริมการขายของบริษัทที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้



ภาพประกอบ 6 แสดงอิทธิพลการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. หน้า 39.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : IMC

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยจะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) รูปแบบต่างๆ ของ IMC มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริง และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิดซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
- (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น
- (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

(6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ หอกระจายข่าว เสียงตามสาย เป็นต้น

(7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุด

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

(1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

(2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

(3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(4) ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

(5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

(6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

4. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

(2) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

(3) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการ ประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

(4) ในกรณีที่ธุรกิจนั้น ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคมือถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

5. การตลาดทางตรง สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

- (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล

- (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

จากแนวความคิด ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ หรือได้ยี่ห้อหนึ่ง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าพฤติกรรมนี้จะดำเนินธุรกิจในโลกแห่งการสื่อสารในปัจจุบันได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด (IMC) เป็น

เครื่องมือที่สำคัญเข้ามาช่วยในการวางแผนการตลาด ดังนั้นจึงมีงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์

5. ประวัติ บริษัท ฟูจิตส์ ซีสเต็ม บิสซิเนส (ไทยแลนด์) จำกัด และข้อมูลสถานการณ์ตลาดทั่วไปของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

บริษัท ฟูจิตส์ ซีสเต็ม บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย เมื่อเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2533 โดยให้บริการและผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสูงแก่ตลาดในเมืองไทย ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา บริษัทฟูจิตส์ ซีสเต็ม บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด คือกลุ่มบริษัทในเครือฟูจิตส์ผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโซลูชันการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ด้วยทีมงานมืออาชีพ สามารถให้บริการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า

พ.ศ. 2533 ก่อตั้งบริษัท ฟูจิตส์ ซีสเต็ม บิสซิเนส จำกัด (ศไทยประเท)

พ.ศ. 2542 รวมบริษัท Amdahl สาขาเอเชียแปซิฟิกเข้ากับบริษัทฟูจิตส์ ซีสเต็ม บิสซิเนส จำกัด (ประเทศไทย)

พ.ศ. 2544 รวม Telecom Representative Office เข้ากับบริษัท ฟูจิตส์ ซีสเต็ม บิสซิเนส จำกัด (ประเทศไทย) และก่อตั้งสาขาที่ศรีราชา จังหวัดชลบุรี

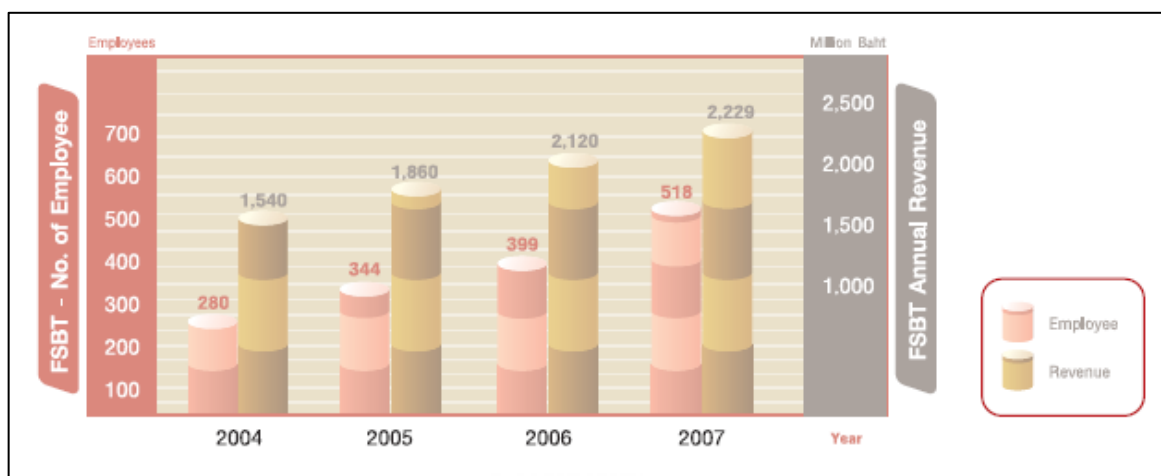
พ.ศ. 2545 ประสบความสำเร็จยอดขาย 1 พันล้านบาท

พ.ศ. 2549 ได้รับ Certification ISO9001:2000

พ.ศ. 2550 ก่อตั้งสาขาที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

พ.ศ. 2551 ก่อตั้ง Fujitsu Data Center

ซึ่งบริษัท ฟูจิตส์ ซีสเต็ม บิสซิเนส จำกัด (ประเทศไทย) มีพัฒนาการการเติบโตในตลาดประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงการเติบโตของฟูจิตส์ ไทยแลนด์

ที่มา: Fujitsu Company Profile. (2554). การเติบโตของฟูจิตส์ ไทยแลนด์. หน้า ไม่ปรากฏเลขหน้า

บริษัทแบ่งแยกประเภทธุรกิจดังต่อไปนี้

ERP & Manufacturing Solution ผลิตภัณฑ์ Glovia และโซลูชัน ERP สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตและแจกจ่าย โดยการใช้เทคโนโลยีและประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมของ ERP การบัญชีและโซลูชันการผลิต

Retail Solution ด้วยความประสิทธิภาพและความเหมาะสมของโซลูชัน Retail และการสนับสนุนทางด้านเครือข่าย จะช่วยปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการบริการลูกค้า และมั่นใจได้ว่าสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้แน่นอน

Finance & Banking Solution ATM ของฟูจิตส์ มีตัวเลือกหลากหลายตามความต้องการ และมีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือสูงในด้านระบบและเครือข่าย

Enterprise Solution ด้วยประสบการณ์ยาวนานของฟูจิตส์ จึงมั่นใจได้ว่า Enterprise Solution สามารถช่วยให้เทคโนโลยีสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

Hardware & IT Infrastructure ผลิตภัณฑ์ด้านฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ของฟูจิตส์ ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก เซิร์ฟเวอร์ ระบบเครือข่าย และผลิตภัณฑ์ต่อพ่วงอื่นๆ คุณภาพสูง

InfraCare Services ฟูจิตส์พร้อมบริการ IT infrastructure ระดับ world class ภายใต้ชื่อ InfraCare ซึ่งรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ต่อเนื่องและคุณภาพสูง

แต่ในที่นี่จะกล่าวถึง เฉพาะผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ฟูจิตสึ (Fujitsu) ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทยเท่านั้น เริ่มจากช่วงปี 2533 ที่ฟูจิตสึเริ่มเข้าสู่ประเทศไทย คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึในไทยนั้นได้มีหลายรุ่นที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเมืองแห่งเทคโนโลยี และรุ่นที่นำเข้ามาทุกรุ่นจะรับประกัน 3 ปีเต็ม บางรุ่นในไทยก็รับประกัน 3 ปีเช่นกัน ซึ่งบริษัทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์อื่นนั้นส่วนใหญ่จะรับประกันเพียงแค่ 1 ปีเท่านั้น ฟูจิตสึถือเป็นบริษัทักษ์ใหญ่แห่งวงการอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้บริการและผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสูงแก่ตลาดในเมืองไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์ธุรกิจหลักอยู่ที่เทคโนโลยีโซลูชัน 62% กลุ่มอุปกรณ์พกพา 23% และ ดีไวส์อย่างเซ็นเซอร์และชิปประมาณ 13% ถึงแม้ชื่อเสียงของฟูจิตสึจะเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยมานาน แต่ขอบเขตทางธุรกิจของฟูจิตสึถูกจำกัดให้อยู่เฉพาะแวดวงของกลุ่มธุรกิจจากญี่ปุ่นในประเทศไทยเท่านั้น โดยการเน้นการให้บริการลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากญี่ปุ่น แต่ก็มีการขายไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ที่มีศักยภาพสูง ทั้งกลุ่มที่เป็นฐานลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ เช่น โทรคมนาคม ธนาคาร ธุรกิจ สุขภาพ ราชการ และตลาดบริการอื่นๆ ควบคู่กับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางอีกด้วย ในช่วงครึ่งปีแรกปี 2553 นั้น ฟูจิตสึทำยอดขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ประมาณ 1.7 ล้านเครื่อง (จากผลการสำรวจของบริษัท IDC) โดยหลักแล้วฟูจิตสึจะเน้นตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับไฮเอนด์ ซึ่งเป็นตลาดหลักของฟูจิตสึ ด้วยจุดเด่นของการใช้โรงงานผลิตที่ญี่ปุ่นเป็นหลัก ทำให้มาตรฐานตัวเครื่องและฟังก์ชันอยู่ในระดับเวิลด์คลาส เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริหารและนักธุรกิจเป็นหลัก

จากการที่มีคู่แข่งมากมายในตลาด และแบรนด์ฟูจิตสึเองก็ไม่ใช้แบรนด์ที่ผู้บริโภคตระหนักและนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ ในตลาด อีกทั้งตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก โดยเน้นเรื่องราคาเป็นหลัก แต่ฟูจิตสึมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถลดราคาสินค้าได้มากตามความต้องการของตลาด เพราะผลิตภัณฑ์เน้นที่คุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งาน ฟูจิตสึจึงปรับแผนธุรกิจซึ่งเป็นนโยบายระดับโกลบอลที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเมนสตรีม (ระดับกลาง) มากขึ้น โดยนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ ๆ ออกมาตีตลาด เพื่อแข่งขันกับตลาดล่างที่มีการแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรง คือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกลุ่มเมนสตรีมที่เน้นดีไซน์และแฟชั่น เจาะผู้บริโภคระดับกลางมากขึ้น เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้สามารถเข้าถึงแบรนด์ฟูจิตสึได้มากขึ้น และเน้นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ตอบการใช้งานในกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยเริ่มโฟกัสที่ตลาดเอเชียที่เป็นตลาดเกิดใหม่เป็นหลัก เช่น ประเทศจีน มาเลเซีย อินโดนีเซียและไทย ถือเป็นโอกาสในสร้างการเติบโตทางธุรกิจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เพราะการลดราคาสินค้าลงมา ทำให้คนเข้าถึงแบรนด์ฟูจิตสึมากขึ้น

นอกจากนี้ฟูจิตสึยังมีแผนการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเน้นการให้แบรนด์ฟูจิตสึมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในทุกๆ พื้นที่หรืออย่างน้อยประมาณ 100 ร้านค้าที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ของฟูจิตสึ และวางผลิตภัณฑ์ฟูจิตสึครบทุกรุ่น รวมทั้งเน้นงานด้านบริการให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งแผนการขยายสาขาจะทำให้ฟูจิตสึมีช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ ฟูจิตสึสามารถเป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟูจิตสึมากขึ้น โดย

เป้าหมายของฟุจิตสึคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจาก 1% เป็น 2% ในปี 2554 (ปี 2553 HP มีส่วนแบ่งตลาด 19.2%, Acer มีส่วนแบ่งตลาด 18.5%, Dell มีส่วนแบ่งตลาด 11.5%, Toshiba มีส่วนแบ่งตลาด 9.3% และ Asus มีส่วนแบ่งตลาด 8.8%) และเพิ่มยอดขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็น 10 ล้านเครื่องในปี 2555 เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ฟุจิตสึจึงมีแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อาทิเช่น โปรโมชั่น การออกบูธ การอบรมพนักงานขาย การตกแต่งร้าน เป็นต้น

ตาราง 2 เป้าหมายยอดขายฟุจิตสึ (ประเทศไทย) ในปี 2555

	อัตราเติบโต 2554 (ครึ่งปีแรก)	ส่วนแบ่งตลาดปี 2554	ยอดขายปี 2555
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	30%	2%	10 ล้านเครื่อง

ที่มา: ฟุจิตสึ (ประเทศไทย). (2554). เป้าหมายยอดขายฟุจิตสึ. หน้า ไม่ปรากฏเลขหน้า.

โดยปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตสึประสบความสำเร็จในตลาดคอมพิวเตอร์ได้แก่ ภาพลักษณ์ดี เช่นการออกแบบที่ทันสมัย มาตรฐานตัวเครื่องและฟังก์ชันการใช้งานอยู่ในระดับไฮเอนด์ ทำให้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ คุณภาพคุ้มค่ามีประสิทธิภาพ และมีการบริการที่ดี ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตสึในตลาดประเทศไทย

สถานการณ์ตลาดทั่วไปของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในปัจจุบัน

โดยทั่วไป ภาพรวมธุรกิจไอทีในปี 2555 จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลักด้านต่างๆ ได้แก่ภาวะอุทกภัยที่เกิดขึ้นทำให้สินค้าขาดตลาด โดยเฉพาะฮาร์ดดิสก์ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคอมพิวเตอร์ ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวจะเข้าสู่สภาพปกติประมาณสิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2555 นอกจากนี้การเติบโตของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่มีการแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบัน ทำให้ความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปพีซีและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยลงไป รวมถึงนโยบายของภาครัฐ เช่น การที่จะแจกแท็บเล็ตภายในโรงเรียน ทำให้ผู้บริโภคดูแลสุขภาพการณ์และยังไม่ตัดสินใจที่จะซื้อ เพื่อจะรอแท็บเล็ต ดังนั้นสิ่งที่กล่าวมาจะส่งผลกระทบต่อคอมพิวเตอร์โดยรวมในอนาคต

แต่ในปัจจุบันตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังสามารถสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด มีการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และตามความกำลังซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ออกมาใหม่ก็มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์แข่งขันกันรุนแรง รวมถึง

การเปิดใช้ระบบ 3G หรือ ไวแมกซ์ (Wi-Max) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ในระดับความเร็วที่สูงขึ้นในสถานที่ที่มีจุดให้บริการไวแมกซ์

จากการศึกษาของบริษัทอินเทล ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าเทรนด์ของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหลักอยู่ 5 ประการคือ

1. ต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถใช้งานได้นานตลอดทั้งวัน โดยไม่ต้องชาร์จแบตเตอรี่เพิ่ม
2. ต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีความเร็วในการประมวลผลที่ดีกว่าเดิม
3. ต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่บางและเบา
4. ต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ แบบไร้สายผ่านเทคโนโลยีต่างๆ
5. ต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายได้ทุกที่

โดยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มแรกขนาดกะทัดรัดมีขนาดหน้าจออยู่ที่ 7-12 นิ้ว กลุ่มที่สองคือกลุ่มทั่วไปขนาด 13-14 นิ้ว และกลุ่มที่สามขนาดหน้าจอใหญ่ตั้งแต่ 15 นิ้วขึ้นไป ส่วนในประเทศไทยตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็ยังคงเป็นเครื่องขนาด 13 และ 14 นิ้ว

ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีก้าวหน้าไปรวดเร็วมากแบบก้าวกระโดด และที่สำคัญนักการตลาดควรคำนึงถึงคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พร้อมจะเปิดรับอะไรใหม่ๆ และคงไม่มีใครที่อยากจะพกพาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีน้ำหนักมาก ๆ ทั้งที่มีสินค้าเปรียบเทียบกับที่ดีกว่าในราคาที่แพงกว่าไม่มาก นอกจากการแข่งขันภายในตลาดของผู้ผลิตด้วยกันเองแล้ว คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากสินค้าไอทีประเภทอื่นๆ ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการใช้งานอย่างรวดเร็ว เช่น สินค้าประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ดังนั้นจะมีผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันภายในตลาดเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่โดยส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ผลิตจากต่างประเทศ ทั้งนี้การแข่งขันภายในตลาดที่ค่อนข้างสูงนี้จะส่งผลให้ในระยะยาวมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่ยังคงสามารถแข่งขันภายในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อไปได้ในอนาคต จึงเป็นสิ่งท้าทายนักการตลาดที่จะดำเนินการอย่างไรในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงเช่นนี้

6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิงและเพศชาย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ซึ่งสรุปว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ และใช้เพื่อการศึกษา มีสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และงบประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพาต่อครั้ง 20,000 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก และการตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ และการติดต่อสื่อสารทาง E-mail ในส่วนของเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ส่วนใหญ่เนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูก และมีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม ขณะที่การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่นพบว่าส่วนใหญ่จะบอกต่อ/ซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านต่างๆ ดังนี้ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนการขาย การให้บริการหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

พรทิพย์ พุทธิบุรณ์สกุล (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านการรับประกันอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ ด้าน

ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus พบว่า ความถี่ที่ผู้บริโภคพบเห็น Asus ในรูปแบบสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ มีปริมาณการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพบเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 11,801-17,100 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดนั้น ดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ ดีในด้านราคาและส่วนประสมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อนิยมซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อยี่ห้อของต่างประเทศ จุดประสงค์สำคัญสุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด ลักษณะการซื้อเป็นในรูปแบบเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ แคมเปญต่างๆ เช่น ชั่วโงมการใช้บัตรเครดิต บริการติดตั้งโปรแกรมต่างๆ

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าเพศชาย อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ระดับการศึกษา รายได้ และยี่ห้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจากการศึกษาสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับมาก และเมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ผลิตพยายามนำระบบควบคุมคุณภาพตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีการแข่งขันกันทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ธนัสถ์เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) ที่กล่าวถึง ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ

การศึกษา นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นหลักในการวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล โดยพยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตราฟุจิตส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลัก ปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ควบ และปัจจัยศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากฟุจิตส์ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการทำการตลาด เพราะฟุจิตส์ไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับจากทฤษฎีแนวคิดดังที่ได้กล่าวมานั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและออกแบบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตราฟุจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 193 กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเห็นว่านักการตลาดจำเป็นต้องคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่ได้รับ นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และจากคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) WHAT (ผู้บริโภคซื้ออะไร) WHY (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) WHOM (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) WHEN (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) WHERE (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ HOW (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ทฤษฎีแนวคิดดังที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถามได้ในงานวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า ซึ่งได้นำแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา เกิดกระบวนการตีความหมายและแปลความหมาย เช่น ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วเกิดการรับรู้ ส่งผลต่อการรับข้อมูล และแปลข้อมูลให้เป็นไปตามความเข้าใจ และใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดย IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) แต่เนื่องจากปัจจุบันลักษณะของการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลเจดิสันนั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบหลักๆ 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบดังกล่าวทั้ง 5 รูปแบบ เป็นหลักที่ใช้เป็นแนวทางในกำหนดกรอบวิจัยและแบบสอบถาม เพื่อศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น นวรัตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พรทิพย์ พุทธิบุรณ์สกุล (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค มาช่วยในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในส่วนของ เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลเจดิสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา

q แทน $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนเท่ากับ 5% ดังนั้น B เท่ากับ 0.05

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 74) เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกศูนย์บริการฟู้ดส์ที่ใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีศูนย์บริการที่เป็น Shop และตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกศูนย์บริการที่จะใช้เก็บข้อมูลโดยเลือกศูนย์บริการหลักฟู้ดส์ทั้งหมด 5 สาขาหลักในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ศูนย์บริการ Q-House เฟลนิจิต
2. ศูนย์บริการอาคารโอลิมเปีย รัชดา
3. ศูนย์บริการ Fujitsu Shop พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
4. ศูนย์บริการ Fujitsu Shop ไอทีมอลล์ พระรามเก้า
5. Digital Gateway ชั้น 2

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละศูนย์บริการฟู้ดส์ทั้งหมด 5 สาขา เฉลี่ยเท่าๆ กัน สาขาละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่ทำงานอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง มีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

(1) 15-23 ปี

(2) 24-32 ปี

(3) 33-41 ปี

(4) 42-50 ปี

(5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ได้แก่

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

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ได้แก่

- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- (3) อนุปริญญา/ปวส.
- (4) ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

- (1) ข้าราชการ
- (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ
- (4) นักเรียน/นักศึกษา
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสถานะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง มีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\
 &= 5,300
 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- (1) 6,500 – 11,799 บาท
- (2) 11,800 – 17,099 บาท
- (3) 17,100 – 22,399 บาท
- (4) 22,400 – 27,699 บาท
- (5) 27,700 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสดี ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสดี ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้
ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนปี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน	การบอกต่อ/ซื้อซ้ำ
5	หมายถึง บอกต่อ/ซื้อซ้ำแน่นอน
4	หมายถึง บอกต่อ/ซื้อซ้ำ
3	หมายถึง เฉยๆ
2	หมายถึง ไม่บอกต่อ/ไม่ซื้อซ้ำ
1	หมายถึง ไม่บอกต่อ/ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำแน่นอน

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีการบอกต่อ/ไม่ซื้อซ้ำ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีการบอกต่อ/ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้ มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมามีค่าดังนี้

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.872$

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.786$

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.764$

ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.800$

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.786$

ด้านการโฆษณาโดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.788$

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.851$

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.893$

ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.842$

ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี $\alpha = 0.881$

ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ จากการทดสอบค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

7. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศูนย์บริการฟูลิตีทั้งหมด 5 สาขา สาขาละ 80 คน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแบบสอบถามส่วนที่
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนหนึ่งของเพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
 - 2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39) อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $S.D.$	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{K \frac{\text{covariances}/\text{variances}}{1 + (k - 1)\text{covariances}/\text{variances}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariances}}{\text{variances}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

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

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศา อิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลัง สองเฉลี่ย $MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). หน้า 142.

สถิติทดสอบ

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

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
 MS_b = SS_b/(k-1)
 MS_w = SS_w/(n-k)
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
 SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
 K-1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
 n-k แทน Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

1.2.1 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MSw แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 311-312.)

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ตาราง 4 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). หน้า 316.

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลสปีดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิวจิซิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิวจิซิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิวจิซิตี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิวจิซิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิวจิซิตี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิวจิซิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	170	42.5
	หญิง	230	57.5
	รวม	400	100
2.	อายุ		
	15 – 23 ปี	14	3.5
	24 – 32 ปี	287	71.8
	33 – 41 ปี	85	21.2
	42 – 50 ปี	14	3.5
	รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
3.	เพศ		
	ชาย	170	42.5
	หญิง	230	57.5
	รวม	400	100
4.	อายุ		
	15 – 23 ปี	14	3.5
	24 – 32 ปี	287	71.8
	33 – 41 ปี	85	21.2
	42 – 50 ปี	14	3.5
	รวม	400	100
5.	สถานภาพสมรส		
	โสด	300	75.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	23.0
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
	รวม	400	100
6.	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	2.0
	ปริญญาตรี	280	70.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
	รวม	400	100
7.	อาชีพ		
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	305	76.3
	ข้าราชการ	13	3.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	56	14.0
	นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
	รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
8.	อาชีพ		
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	305	76.3
	ข้าราชการ	13	3.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	56	14.0
	นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
	รวม	400	100
9.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	6,500 – 11,799 บาท	28	7.0
	11,800 – 17,099 บาท	61	15.2
	17,100 – 22,399 บาท	95	23.8
	22,400 – 27,699 บาท	52	13.0
	27,700 บาทขึ้นไป	164	41.0
	รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 24 – 32 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี และ 42 – 50 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาเป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นข้าราชการ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน 13 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ร้อยละ 3.2 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท จำนวน 61 คน 52 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ร้อยละ 13 และร้อยละ 7 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มจำนวนความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุที่จัดใหม่		
15 – 32 ปี	301	75.2
33 ปีขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100
2. สถานภาพสมรสที่จัดใหม่		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	308	77.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	23.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาที่จัดใหม่		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	294	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพที่จัดใหม่		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	305	76.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา	39	9.8
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	56	14.0
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 15 – 32 ปี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และรองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมามีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาเป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	2.29	1.161	น้อย
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	2.06	1.001	น้อย
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2.92	.974	ปานกลาง
4. แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	2.72	1.046	ปานกลาง
5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท	2.90	1.025	ปานกลาง
6. โบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์	2.82	.974	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาโดยรวม	2.62	.824	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ	2.84	.987	ปานกลาง
2. การให้ของแถม	2.52	1.035	น้อย
3. การให้ส่วนลด	2.51	1.050	น้อย
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม	2.70	1.002	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	2.64	.900	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	2.70	.963	ปานกลาง
2. ข้อมูลการให้บริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	2.63	.917	ปานกลาง
3. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน	2.63	.919	ปานกลาง
4. การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.48	1.043	น้อย
5. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	2.30	.984	น้อย
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	2.55	.834	น้อย
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
1. พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	2.90	1.025	ปานกลาง
2. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	2.90	1.035	ปานกลาง
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า	3.09	.996	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	2.97	.953	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
4. พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	2.90	1.025	ปานกลาง
5. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	2.90	1.035	ปานกลาง
6. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า	3.09	.996	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	2.97	.953	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย	2.50	1.115	น้อย
2. การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง	2.34	1.089	น้อย
3. การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์	2.14	1.105	น้อย
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	2.33	1.011	น้อย
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	2.62	.793	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 สามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท และโบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92, 2.72, 2.90 และ 2.82 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และ 2.06 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ 2.70 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการให้ของแถม และการให้ส่วนลด อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และ 2.51 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ข้อมูลการขอใช้บริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70, 2.63 และ 2.63 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และ 2.30 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อเรื่องที่พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 2.90 และ 3.09 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง และการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50, 2.34 และ 2.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านประโยชน์หลัก			
1. คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน	3.98	.848	มาก
2. ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี	3.75	.827	มาก
3. สามารถใช้งานและครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี	3.86	.817	มาก
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.86	.759	มาก
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก	3.48	.909	มาก
2. รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น	3.65	.901	มาก
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.94	.891	มาก
4. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	3.81	.924	มาก
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.72	.756	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้	3.66	.912	มาก
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.74	.973	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย	3.68	.961	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	3.69	.814	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1. การรับประกันผลิตภัณฑ์	3.75	.896	มาก
2. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่นๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ กล้องวีดีโอ โปรเจคเตอร์ เป็นต้น	3.79	.878	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.77	.807	มาก
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์			
1. อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	3.87	.880	มาก
2. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade)	3.70	.955	มาก
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.79	.862	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.77	.722	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี และความสามารถในการใช้งานและครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.75 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่องสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.65, 3.94 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.74 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่องการรับประกันผลิตภัณฑ์ และเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่นๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ กล้องวีดีโอ โปรเจคเตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่องอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
ใช้ในการประกอบการทำงานในอาชีพ	243	60.8
ใช้เพื่อการศึกษา	77	19.2
ใช้เพื่อความบันเทิง	80	20.0
รวม	400	100
เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	287	71.8
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	46	11.5
ราคาของผลิตภัณฑ์	49	12.2
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	14	3.5
อื่นๆ เช่น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บริษัทแนะนำให้ใช้	4	1.0
รวม	400	100
ประเภทการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ	78	19.5
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	113	28.3
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	34	8.5
การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า	45	11.2
การให้บริการ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์	102	25.5
การใช้พนักงาน เช่น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	26	6.5
อื่นๆ เช่น ความพึงพอใจในแบรนด์ฟูลจิสซี	2	0.5
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี		
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	119	29.8
IT MALL (Fortune)	88	22.0
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	158	39.5
ตัวแทนจำหน่าย i-Seven	26	6.5
อื่นๆ เช่น งานคอมมาร์ท	9	2.2
รวม	400	100
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี		
ตัวท่านเอง	254	63.5
บุคคลในครอบครัว	34	8.5
เพื่อนและคนรู้จัก	94	23.5
พนักงานขาย	18	4.5
รวม	400	100

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพื่อการประกอบการทำงานในอาชีพ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือใช้เพื่อความบันเทิง และใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 80 คน และ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเหตุผลอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บริษัทแนะนำให้ใช้ จำนวน 49 คน 46 คน 14 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ร้อยละ 11.5 ร้อยละ 3.5 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

ประเภทการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือประเภทการให้บริการ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงาน เช่น พนักงานมี

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจในแบรนด์ฟู้ดจิสตี้ โดยมีจำนวน 102 คน 78 คน 45 คน 34 คน 26 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ร้อยละ 19.5 ร้อยละ 11.2 ร้อยละ 8.5 ร้อยละ 6.5 และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจิสตี้ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจิสตี้ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือพันธุ์ทิพย์พลาซ่า IT MALL (Fortune) ตัวแทนจำหน่าย i-Seven และอื่นๆ เช่น งานคอมมาร์ท จำนวน 119 คน 88 คน 26 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ร้อยละ 22.0 ร้อยละ 6.5 และร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจิสตี้ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนและคนรู้จัก บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย จำนวน 94 คน 34 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้อยละ 8.5 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจิสตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาและความถี่

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง (บาท)	10000	100000	28467.00	10816.142
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง (ปี)	1	7	3.18	1.126

จากตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจิสตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาและความถี่ ผลการวิเคราะห์พบว่า

จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยเฉลี่ย 28,467.00 บาทต่อครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10,816.142 โดยจำนวนเงินที่น้อยที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน 10,000 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินที่มากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน 100,000 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยเฉลี่ย 3 ปีต่อ

เครื่อง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.126 โดยมีความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยที่สุด 1 ปีต่อเครื่อง และมีความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด 7 ปีต่อเครื่อง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ไปยังบุคคลอื่น เมื่อต้องการเครื่องใหม่ (บอกต่อ/ซื้อซ้ำ.....ไม่บอกต่อ/ไม่ซื้อซ้ำ)	3.15	.987	เฉยๆ

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการบอกต่อและซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .987

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Levene Statistic	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	4.465*	.035
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	5.548*	.019
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่	.046	.829

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละกลุ่มเพศ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .035 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ส่วนการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีค่า Sig. เท่ากับ .829 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	ชาย	29152.94	12929.949	1.034	283.324	.302
	หญิง	27960.00	8935.834			
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	ชาย	3.04	1.266	-1.982*	312.295	.048
	หญิง	3.27	1.002			
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่	ชาย	3.05	1.048	-1.798	398	.073
	หญิง	3.23	.935			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.302 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.048 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องมากกว่าเพศชาย

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.073 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการจัดกลุ่มอายุใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Levene Statistic	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	.000	.987
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	.002	.969
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่	3.606	.058

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละกลุ่มเพศ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .987, .969 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	t-test for Equality of Mean					
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	15-32 ปี	28414.62	11243.380	-.169	398	.866
	33 ปีขึ้นไป	28626.26	9449.744			
	ไป					
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	15-32 ปี	3.25	1.138	2.310*	398	.021
	33 ปีขึ้นไป	2.95	1.063			
	ไป					
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ไปยัง บุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่	15-32 ปี	3.16	.956	.334	398	.739
	33 ปีขึ้นไป	3.12	1.081			
	ไป					

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.866 > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.021 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 15–32 ปีมีค่าเฉลี่ยความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องมากกว่าผู้บริโภคอายุ 33 ปีขึ้นไป

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.739 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการจัดกลุ่มสถานภาพสมรสใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Levene Statistic	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	.195	.659
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	2.650	.104
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่	.479	.489

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ .659, .104 และ .489 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	t-test for Equality of Mean					
	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณ ที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	27794.81	10535.012	-2.286*	398	.023
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	30717.39	11483.697			
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.20	1.089	.960	398	.338
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.08	1.242			
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ฟูลติสส์ไปยังบุคคลอื่น เมื่อต้องการเครื่องใหม่	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.14	.971	-.264	398	.792
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.17	1.044			
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน					

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.023 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.338 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.792 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการจัดกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Levene Statistic	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	2.754	.098
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	.385	.535
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่	.170	.681

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .098, .535 และ .681 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Mean				
		X	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	27553.74	9294.439	-2.837**	398	.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	31000.00	13952.982			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	t-test for Equality of Mean					
	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	ต่ำกว่าปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	3.20	1.155	.659	398	.511
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.11	1.045			
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ฟูลิตส์ไปยังบุคคลอื่น เมื่อต้องการเครื่องใหม่	ต่ำกว่าปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	3.18	.972	.906	398	.365
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.08	1.030			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง จำแนกตามระดับ

การศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .511 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.511 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.365 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการจัดกลุ่มอาชีพใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	41.800**	2	397	.000
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	1.802	2	397	.166
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผู้จิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่	2.730	2	397	.066

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละกลุ่มอาชีพ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 21

2. ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 23

3. ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผู้จิตส์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 23

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	4.498*	2	75.951	.014

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/นักเรียน/ นักศึกษา	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ
		27861.64	25641.03	33732.14
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	27861.64	-	2220.614 (.285)	-5870.504 (.115)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/นักเรียน/ นักศึกษา	25641.03		-	-8091.117 [*] (.028)
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	33732.14			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.028 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 25,641.03$) มีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 33,732.14$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,091.117 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.242	2	1.121	.884	.414
	ภายในกลุ่ม	503.508	397	1.268		
	รวม	505.750	399			
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อ ต้องการเครื่องใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3.675	2	1.837	1.893	.152
	ภายในกลุ่ม	385.325	397	.971		
	รวม	389.000	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .414 และ .152 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	1.476	4	395	.209
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	.451	4	395	.772
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผู้จิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่	2.650*	4	395	.033

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .209 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 25

2. ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .772 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 25

3. ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 27

ตาราง 25 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	ระหว่าง	1.454E9	4	3.635E8	3.175*	.014
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	4.522E10	395	1.145E8		
	รวม	4.668E10	399			
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	ระหว่าง	4.962	4	1.240	.978	.419
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	500.788	395	1.268		
	รวม	505.750	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .419 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 นั่นคือ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	6,500 – 11,799 บาท	11,800 – 17,099 บาท	17,100 – 22,399 บาท	22,400 – 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
		28000.00	25672.13	27861.05	26461.54	30573.17
6,500–11,799 บาท	28000.00	-	2327.869 (.341)	138.947 (.952)	1538.462 (.540)	-2573.171 (.240)
11,800–17,099 บาท	25672.13		-	-2188.921 (.213)	-789.407 (.696)	-4901.040** (.002)
17,100–22,399 บาท	27861.05			-	1399.514 (.449)	-2712.118 (.050)
22,400–27,699 บาท	26461.54				-	-4111.632* (.016)
27,700 บาทขึ้นไป	30573.17					-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800–17,099 บาท กับ 27,700 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.002 < 0.01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800–17,099 บาท กับ 27,700 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800–17,099 บาท ($\bar{X}$ = 25,672.13) มีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 30,573.17) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,901.040 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400–27,699 บาท กับ 27,700 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.016 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400–27,699 บาท กับ 27,700 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400–27,699 บาท ($\bar{X}$ = 26,461.54) มีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 30,573.17) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,111.632 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่	1.883	4	197.146	.115

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .115 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตสึของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	-.162**	.001	ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	-.144**	.004	ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	-.059	.235	ไม่สัมพันธ์กัน
4. แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	-.139**	.005	ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ
5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท	-.018	.720	ไม่สัมพันธ์กัน
6. โบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์	-.036	.476	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการโฆษณาโดยรวม	-.119*	.017	ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ	-.093	.064	ไม่สัมพันธ์กัน
2. การให้ของแถม	-.131**	.009	ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ
3. การให้ส่วนลด	-.134**	.007	ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม	-.111*	.026	ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	-.133**	.008	ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิตส์		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	-.082	.102	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลการขอรับบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	-.036	.474	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน	-.014	.780	ไม่สัมพันธ์กัน
4. การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	.026	.609	ไม่สัมพันธ์กัน
5. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	-.083	.099	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	-.043	.392	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
1. พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	.089	.076	ไม่สัมพันธ์กัน
2. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	.025	.614	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า	.077	.125	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	.068	.176	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย	-.054	.283	ไม่สัมพันธ์กัน
2. การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง	-.079	.114	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์	-.094	.061	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	-.082	.100	ไม่สัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	-.069	.170	ไม่สัมพันธ์กัน

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มี ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.119 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีการ โฆษณาโดยรวมมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู ลจิสส์ต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ ซึ่งมีสาเหตุจากเมื่อมีการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านราคามากขึ้น จึงมีโอกาสนในการเปรียบเทียบราคาและ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่หลากหลายในราคาที่ถูกลงกว่า และบริษัทอาจใช้การ โฆษณาด้านราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการบริโภคได้อย่างแท้จริง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ และแผ่นป้าย โฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มี ค่า Sig. เท่ากับ .001, .004 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สปอต โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ และแผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.162, -.144 และ -.139 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมี ทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทาง วิทยุ และแผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ มากขึ้น ทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ ซึ่งมีสาเหตุจากการโฆษณานั้น

สามารถทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกและเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านราคาจากการรับรู้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาต่ำกว่าได้ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทอาจเลือกช่วงเวลาหรือสถานที่ในการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคได้อย่างแท้จริง จึงทำให้ราคาที่ลดลงในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีแต่ละครั้งลดลงในระดับต่ำ

ส่วนภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท และโบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .235, .720 และ .476 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท และโบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.133 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้บริโภคใช้เงินโดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งจำนวนลดลง แต่สาเหตุจากการที่ในตลาดมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแข่งขันกันอย่างรุนแรง อีกทั้งฟูลจิสซีไม่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันในตลาดอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีแต่ละครั้งลดลงแต่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนการให้ของแถม และการให้ส่วนลด ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .009 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ของแถม และการให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.131 และ -.134 ตามลำดับ ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.111 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ของแถม การให้ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ ซึ่งเกิดจากการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การให้ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม ทำให้จูงใจให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำลงได้ แต่เนื่องจากฟูลิตีไม่ได้มีเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย แต่เน้นกลยุทธ์ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีแต่ละครั้งลดลงแต่ในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ข้อมูลการของบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .102, .474, .780, .609 และ .099 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการของบริการ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า

การที่พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .076, .614 และ .125 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า

การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง และการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .283, .114 และ .061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง และการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	-.056	.265	ไม่สัมพันธ์กัน
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	-.038	.450	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	-.036	.478	ไม่สัมพันธ์กัน
4. แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	-.044	.382	ไม่สัมพันธ์กัน
5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท	-.054	.286	ไม่สัมพันธ์กัน
6. โบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์	-.054	.282	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการโฆษณาโดยรวม	-.059	.241	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ	-.033	.511	ไม่สัมพันธ์กัน
2. การให้ของแถม	-.025	.620	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การให้ส่วนลด	-.024	.626	ไม่สัมพันธ์กัน
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม	-.037	.461	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	-.034	.503	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	-.122 [*]	.015	ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ
2. ข้อมูลการให้บริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	-.056	.263	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน	.038	.447	ไม่สัมพันธ์กัน
4. การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	.022	.663	ไม่สัมพันธ์กัน
5. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	-.054	.278	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	-.039	.431	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
1. พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	.117 [*]	.019	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	.105 [*]	.036	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า	.104 [*]	.038	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	.116[*]	.020	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย	-.016	.750	ไม่สัมพันธ์กัน
2. การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง	-.022	.665	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์	-.056	.261	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	-.034	.495	ไม่สัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	-.009	.858	ไม่สัมพันธ์กัน

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาด กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท และโบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .265, .450, .478, .382, .286 และ .282 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท และโบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ การให้ของแถม การให้ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .511, .620, .626 และ .461 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ การให้ของแถม การให้ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.122 นั้น

คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น มีการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็จะทำให้ความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องลดลง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากขึ้น และอาจเกิดการกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองบริโภคมากขึ้นอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง จะใช้ระยะเวลาสั้นลง และอยากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใหม่บ่อยขึ้น จากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ แต่ทั้งนี้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อหนึ่งเครื่อง โดยส่วนใหญ่จะมากกว่าหนึ่งปีขึ้นไป จึงทำให้ความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องลดลงแต่ในระดับต่ำ

ส่วนข้อมูลการของบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .263, .447, .663 และ .278 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลการของบริการ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .116 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการใช้พนักงานโดยรวม ในการส่งเสริมการขายมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

การที่พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .019, .036 และ .038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์

ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .117, .105 และ .104 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยพนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง และการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .750, .665 และ .261 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง และการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิส ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิส

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิส		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	.137**	.006	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	.159**	.001	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	.304**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4. แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	.264**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท	.303**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
6. โบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์	.189**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านการโฆษณาโดยรวม	.280**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิตส์		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ	.308**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. การให้ของแถม	.261**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. การให้ส่วนลด	.270**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม	.330**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.330**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	.306**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. ข้อมูลการให้บริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	.333**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน	.387**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
4. การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	.309**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
5. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	.237**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	.362**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
1. พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	.411**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	.328**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า	.384**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	.400**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย	.337**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง	.330**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์	.183**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	.309**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	.384**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาด กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .384 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อบริษัทใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .280 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทใช้การโฆษณาโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท และโบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีค่า Sig. เท่ากับ .006, .001, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท และโบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .137, .159, .304, .264, .303 และ .189 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท และโบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .330 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทใช้การส่งเสริมการขายโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ การให้ของแถม และการให้ส่วนลด ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ การให้ของแถม และการให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .308, .261 และ .270 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ การให้ของแถม และการให้ส่วนลดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์มากขึ้นในระดับต่ำ

การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดเวิร์กช็อป ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดเวิร์กช็อป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .330 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดเวิร์กช็อปมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .362 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทใช้การประชาสัมพันธ์โดยรวมมากขึ้น ก็

จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .306, .309 และ .237 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อมูลการของบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลการของบริการ และการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .333 และ .387 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการของบริการ และการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .400 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทใช้การขายโดยใช้พนักงานโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .411, .328 และ .384 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทใช้การขายโดยพนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .309 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทใช้การตลาดทางตรงโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย และการได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต และการได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .337 และ .330 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต และการได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรงมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์มากขึ้นในระดับปานกลาง

การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .183 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อ ครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน	.220 ^{**}	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี	.080	.110	ไม่สัมพันธ์กัน
3. สามารถใช้งานและครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี	.123 [*]	.014	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.155^{**}	.002	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก	-.122 [*]	.015	ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ
2. รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น	-.046	.356	ไม่สัมพันธ์กัน
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	.194 ^{**}	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4. ราคาค่าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	.136 ^{**}	.006	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	.048	.335	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้	.146 ^{**}	.003	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.005	.919	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย	-.102 [*]	.041	ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	.016	.744	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1. การรับประกันผลิตภัณฑ์	-.025	.622	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่นๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ เป็นต้น	-.056	.265	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	-.044	.378	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์			
1. อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	.092	.066	ไม่สัมพันธ์กัน
2. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade)	.040	.430	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	.069	.169	ไม่สัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.053	.291	ไม่สัมพันธ์กัน

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี่ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มี

ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .155 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน และความสามารถในการใช้งานครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน และความสามารถในการใช้งานครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .220 และ .123 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน และความสามารถในการใช้งานครอบคลุมความต้องการมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความล้าสมัยของเทคโนโลยี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความล้าสมัยของเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีความ

หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.122 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ น่าจะมีสาเหตุมาจากเมื่อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สี ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสและทางเลือกเพิ่มมากขึ้น และจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ราคาลดลงแต่ตรงตามความต้องการได้มากขึ้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่ออกมาใหม่ อาจจะไม่สามารถสร้างความแปลกใหม่ หรือไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคมากขึ้นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งลดลงแต่ในระดับต่ำ

ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .194 และ .136 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .146 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนคุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริการก่อน/หลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.102 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขายมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ต่อครั้งน้อยลงในระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อมีกิจกรรมการบริการก่อนและหลังการขายมากขึ้น เช่น บริการก่อนการขายลงโปรแกรมบางอย่างให้โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย ทำให้จำนวนเงินโดยประมาณที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งลดลง ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายบางส่วนเมื่อมีการบริการเสริมเพิ่มเติมได้ แต่เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวนั้นอาจไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากนัก เพราะโดยหลักแล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์หลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายโดยตรงมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากนัก และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ตรงกับความต้องการใช้งาน ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าก็ตาม จึงมีการใช้จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อต่อครั้งลดลงแต่ในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มี

ค่า Sig. เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การรับประกันผลิตภัณฑ์ และเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .622 และ .265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .066 และ .430 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน	-.043	.390	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี	.012	.809	ไม่สัมพันธ์กัน
3. สามารถใช้งานและครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี	.062	.215	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.011	.832	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก	-.006	.906	ไม่สัมพันธ์กัน
2. รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น	-.010	.838	ไม่สัมพันธ์กัน
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	-.004	.929	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	-.024	.635	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.013	.789	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้	.046	.360	ไม่สัมพันธ์กัน
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	-.012	.804	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย	-.087	.081	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	-.022	.657	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1. การรับประกันผลิตภัณฑ์	.003	.948	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ กล้องวีดีโอ โปรเจคเตอร์ เป็นต้น	-.048	.338	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	-.024	.628	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์			
1. อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	-.045	.367	ไม่สัมพันธ์กัน
2. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade)	.005	.926	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.021	.682	ไม่สัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.016	.751	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง โดยใช้

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี และความสามารถใช้งานและครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .390, .809 และ .215 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .906, .838, .929 และ .635 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีความหลากหลาย รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .360, .804 และ .081 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การรับประกันผลิตภัณฑ์ และเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .948 และ .338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .367 และ .926 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลไซส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน	.309**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี	.304**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. สามารถใช้งานและครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี	.318**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.340**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก	.255**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น	.240**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	.329**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
4. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	.240**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	.318**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้	.279**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิตส์		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.276**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. ผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย	.182**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	.286**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1. การรับประกันผลิตภัณฑ์	.218**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ ยี่ห้ออื่นๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ เป็นต้น	.257**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	.261**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์			
1. อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	.357**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการ เพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade)	.319**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	.359**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.347**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .347 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .340 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี และความสามารถในการใช้งานครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี และความสามารถในการใช้งานครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .309, .304 และ .318 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี และความสามารถในการใช้งานครอบคลุมความต้องการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .318 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีความหลากหลาย รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .255, .240 และ .240 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้ามีความหลากหลาย รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .329 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .286 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .279, .276 และ .182 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .261 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การรับประกันผลิตภัณฑ์ และเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ และเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .218 และ .257 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การรับประกันผลิตภัณฑ์ และเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .359 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .357 และ .319 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตี	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตี	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตี	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง		
1. ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5. ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง		
1. ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5. ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่		
1. ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5. ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง		
1. ด้านประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5. ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง		
1. ด้านประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5. ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่		
1. ด้านประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5. ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:74) จึงเท่ากับ 385 คน และสำรวจตัวอย่างไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกศูนย์บริการฟุจิตส์ที่ใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร มีศูนย์บริการที่เป็น Shop และตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกศูนย์บริการที่จะใช้เก็บข้อมูลโดยเลือกศูนย์บริการหลักฟุจิตส์ทั้งหมดมี 5 สาขาหลักในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ศูนย์บริการ Q-House เฟลนิจิต
2. ศูนย์บริการอาคารโอลิมเปีย รัชดา
3. ศูนย์บริการ Fujitsu Shop พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
4. ศูนย์บริการ Fujitsu Shop ไอทีมอลล์ พระรามเก้า
5. Digital Gateway ชั้น 2

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละศูนย์บริการฟุจิตส์ทั้งหมด 5 สาขา เฉลี่ยเท่าๆ กัน สาขาละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 8 ข้อ โดยข้อ 1-4 และ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 5-6 เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนเงินและความถี่ในการซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic Different Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีในเขตกรุงเทพมหานครตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วน of เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วน of รายได้ต่อเดือน
 - 2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อ

ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุป ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 แต่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 15 – 32 ปี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท จำนวน 61 คน 52 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ร้อยละ 13 และร้อยละ 7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท โบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์ และแผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัลโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีระดับการรับรู้ต่อการให้ของแถม และการให้ส่วนลด อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ข้อมูลการให้บริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีระดับการรับรู้ต่อการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง และการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถในการใช้งานและครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี และความล้ำสมัยของเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น และสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย และผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่นๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพื่อการประกอบการทำงานในอาชีพ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือใช้เพื่อความบันเทิง และใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 80 คน และ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเหตุผลอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บริษัทแนะนำให้ใช้ จำนวน 49 คน 46 คน 14 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ร้อยละ 11.5 ร้อยละ 3.5 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

ประเภทการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือประเภทการให้บริการ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงาน เช่น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจในแบรนด์ฟูลจิสซี โดยมีจำนวน 102 คน 78 คน 45 คน 34 คน 26 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ร้อยละ 19.5 ร้อยละ 11.2 ร้อยละ 8.5 ร้อยละ 6.5 และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือพันธุ์ทิพย์พลาซ่า IT MALL (Fortune) ตัวแทนจำหน่าย i-Seven และอื่นๆ เช่น งานคอมมาร์ท จำนวน 119 คน 88 คน 26 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ร้อยละ 22.0 ร้อยละ 6.5 และร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยเฉลี่ย 28,467.00 บาทต่อครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10,816.142 โดยจำนวนเงินที่น้อยที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน 10,000 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินที่มากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน 100,000 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยเฉลี่ย 3 ปีต่อเครื่อง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.126 โดยมีความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยที่สุด 1 ปีต่อเครื่อง และมีความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด 7 ปีต่อเครื่อง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนและคนรู้จัก บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย จำนวน 94 คน 34 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้อยละ 8.5 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

การบอกต่อ/ซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการบอกต่อและซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .987

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องมากกว่าเพศชาย คือระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนที่จะมีการซื้อเครื่องใหม่ใช้เวลานานกว่า

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 15-32
ปีมีค่าเฉลี่ยความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องมากกว่าผู้บริโภควัย 33 ปีขึ้น
ไป คือระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนที่จะมีการซื้อเครื่องใหม่ใช้เวลานานกว่า

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ฟู้จิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการ
ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จะมีจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติลิตี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ฟุตีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา มีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท กับ 27,700 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท กับ 27,700 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีมูลค่าจำนวนเงินในการ

ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

ด้านการโฆษณา พบว่าโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการโฆษณาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ข้อผิดพลาดที่คอมไพเตอร์ไบนารีโค้ดเจเนอเรเตอร์มีความถี่ในการซื้อคอมไพเตอร์ไบนารีโค้ดต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลเจดิส ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิตตีส ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ฟุจิตส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการ ส่งเสริมการขายโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตส์มากขึ้นใน ระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสตี ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ฟูลจิสตี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการ ประชาสัมพันธ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสตีมากขึ้นใน

ระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการตลาดทางตรงโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ต่อครั้งมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถนัดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลทีลส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิวเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิจิตีส์ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับปานกลางและมีทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้มีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่มากขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.1 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงิน

โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 382) ที่อธิบายว่า ในปัจจุบันสินค้าบางประเภทสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศลดลง และงานวิจัยของ นิตา นาท สมภักดี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา Macbook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา Macbook ด้านการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ นางฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องมากกว่าเพศชาย (จำนวนปี/เครื่อง) กล่าวคือเพศหญิงมีระยะเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องใหม่ จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อชื่อนานกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายยังคงมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบในการใช้ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อชื่อนานกว่าเพศชาย และงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่กล่าวว่า เพศจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการทำงานด้านต่างๆ และยังสามารถให้ความบันเทิงได้ ไม่ว่าจะเป็นการ

ดูหนัง ฟังเพลง หรือแม้แต่เล่นเกมส์ จึงทำให้เป็นที่ต้องการของคนทุกวัย ไม่ว่าจะมียุเท่าใดก็ตาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อ และด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสูง และคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานด้านต่างๆ จึงทำให้เป็นที่ต้องการของคนทุกวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-32 ปี มีค่าเฉลี่ยความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป (จำนวนปี/เครื่อง) กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-32 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องใหม่ จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนานกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป เนื่องจากบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อการทำงานเป็นหลัก มีความต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งานมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า และจะมีการใช้งานเป็นประจำทุกวัน จึงอาจทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเสื่อมสภาพและเสียหายจากการใช้งานเร็วขึ้น เป็นเหตุให้ต้องเปลี่ยนหรือซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใหม่บ่อยขึ้น จึงทำให้มีความต้องการซื้อและมีระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์ต่อเครื่องช้ากว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน และงานวิจัยของธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) จะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อและพฤติกรรมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้างย่อมมีความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อที่ต้องการให้สามารถสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด จึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อในอนาคตอันใกล้ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัวเดิม มีสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จะมีจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น สถานภาพของครอบครัว ซึ่งมีความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

1.4 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาระดับใดก็ตาม ต่างก็มีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานด้านต่าง ๆ และด้านความบันเทิงได้ ไม่ว่าจะเป็นการดูหนัง ฟังเพลง หรือแม้แต่เล่นเกมส์ จึงทำให้เป็นสิ่งที่ต้องการของคนทุกระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของนาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อในอนาคตอันใกล้ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่ได้รับการศึกษาทุกระดับในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีโอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ จึงเกิดสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น ไม่เกี่ยวกับระดับการศึกษา

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ไว้ โดย

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า อีกทั้งมีหน้าที่การงานที่มีความรับผิดชอบที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และงานที่มีมูลค่าสูงมากกว่า จึงมีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ พงษ์บุรณสกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากกว่า ด้วยเหตุผลของความจำเป็น ลักษณะงานที่ทำ และรูปแบบการใช้งาน

1.5 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับอาชีพใดอาชีพหนึ่ง แต่คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการทำงานสำหรับกลุ่มอาชีพทั่วไปมากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมการใช้ของบุคคลแต่ละอาชีพจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านผู้บริโภคจะซื้อในโอกาสอันใด ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ นิตา นาท สมภักดี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา Macbook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา มีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับความคุ้มค่ากับ

ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พุทธิบุรณส์กุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีหน้าที่การงานที่ต่างกัน ซึ่งจะมีผลให้ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ในรูปแบบที่ต่างกัน และระดับราคามีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ

1.6 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีมากขึ้น และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในท้องตลาดมีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ ด้านราคาที่มีการแข่งขันสูง รายได้จึงอาจจะไม่มีอิทธิพลกับความถี่ในการซื้อ และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ โดยน่าจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่า ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านผู้บริโภคจะซื้อในขนาดอันไกล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันความต้องการใช้คอมพิวเตอร์มีมากขึ้นทุกกลุ่ม ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในการที่จะซื้อหรือราคาเครื่องที่จะซื้อ และงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความทัดเทียมกันโดยไม่พิจารณาว่าลูกค้าจะมีระดับรายได้เท่าใด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถซื้อในระบบเงินผ่อนได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท กับ 27,700 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท กับ 27,700 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท และ 22,400 – 27,699 บาท มีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 27,700 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ย่อมมีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) ที่อธิบายว่าบริโภคที่มีความร่ำรวย จะมีอำนาจการซื้อที่สูง และงานวิจัยของ พรทิพย์ พงษ์ธิบุรณสกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เนื่องจากระดับรายได้ที่สูง เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ในระดับราคาเดียวกัน ความยืดหยุ่นต่อราคาจะเพิ่มตามระดับรายได้ที่เพิ่ม โดยจะเพิ่มขึ้นช้าในระดับราคาที่ต่ำ และจะเพิ่มขึ้นเร็วในระดับราคาที่สูง

2. ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสตี

ด้านการโฆษณา

การโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการโฆษณานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกและเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านราคาจากการรับรู้การโฆษณารูปแบบต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาต่ำกว่าได้ แต่จะลดลงในระดับต่ำทั้งนี้เนื่องจากบริษัทอาจเลือกช่วงเวลาหรือสถานที่ในการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคได้อย่างแท้จริง จึงทำให้ราคาที่ลดลงในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละครั้งลดลงในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ใน ห้าง ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม กล่าวว่า การโฆษณาข่าวสารข้อมูลให้ผู้บริโภคมองเห็น รับรู้ และเข้าใจ ถ้าหากผู้บริโภคได้เห็นและเข้าใจสิ่งดังกล่าวแล้ว เขาก็จะเห็นถึงทางเลือกที่ดีกว่าได้ และมองเห็นถึงข้อแตกต่างที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ส่วนการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสตี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการโฆษณาข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นการแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นจากการโฆษณาก็ได้ ส่งผลต่อการบอกต่อ/ซื้อซ้ำไปยังบุคคลอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547:126-127) ที่กล่าวว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่การให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว การโฆษณาเป็นเรื่องที่จะต้องระมัดระวังทั้ง 2 ฝ่าย ผู้บริโภคต้องระวังว่าสิ่งที่โฆษณานั้นอาจมีสิ่งที่ไม่ดีแฝงอยู่ซึ่ง

โฆษณาไม่ได้กล่าวถึง ในกรณีผู้ขายต้องคำนึงว่าเมื่อผู้บริโภคพบสิ่งที่ไม่ดีเข้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อสินค้า

อย่างไรก็ตามการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า เพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความทนทานในการใช้งานมาก จึงทำให้มีความต้องการและระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีต่อเครื่องใช้เวลานาน ดังนั้นเมื่อบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ในด้านความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) พบว่าการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่นี่ย่อยุนิฟอเพิร์มต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้บริโภคใช้เงินโดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งจำนวนลดลง แต่สาเหตุจากการที่ฟูลิตีไม่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันในตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีแต่ละครั้งลดลงแต่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ หมายความว่า ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM เพิ่มขึ้น

ส่วนการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีและพอใจกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น ก็จะเกิดการบอกต่อ/ซื้อซ้ำไปยังบุคคลอื่นๆ ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ

ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักใช้บริการ โดยการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น โปรโมชั่นต่างๆ จะส่งผลต่อการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติส ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด เช่น การให้คูปองส่วนลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชค แต่ฟูลติสไม่ได้เน้นการทำตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในตลาดมากนัก เพราะต้องการสร้างความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับไฮเอนด์ในตลาดมากกว่า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการใช้งานมากกว่า ดังนั้นเมื่อบริษัทมีการส่งเสริมการขาย จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติส ในด้านความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายการส่งเสริมการขายในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ด้านจำนวนครั้ง ต่อเดือน

ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพอใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ/ซื้อซ้ำไปยังบุคคลอื่นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมชัย โรจนอารีย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำนั่นเอง

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติส ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทหรือ

ผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น และฟู้ดจีทีเองก็ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความทนทานต่อทุกสภาพการใช้งานเป็นเลิศ อีกทั้งฟู้ดจีทีไม่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันในตลาด ดังนั้นเมื่อบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีที ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณ และ ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีที สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีที ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน และในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ถือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถรับรู้และประเมินผลได้ทันที เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการ แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของพนักงานขาย ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการขายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ รายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านสาขา และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำร้านสาขา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักใช้บริการ โดยการขายโดยใช้พนักงานในรูปแบบต่างๆ จะส่งผลต่อการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การขายโดยใช้พนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟู้ดจีที ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะความซับซ้อนในการใช้งาน จึงต้องใช้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องทราบเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทำให้ฟู้ดจีทีมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการใช้พนักงานขายในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์ฟู้ดจีทีมีความล้ำสมัยของเทคโนโลยี และฟังก์ชันการใช้งานอยู่ในระดับไฮเอนด์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายในการช่วยอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยไม่เน้นเกี่ยวกับการแข่งขันทางด้านราคา ดังนั้นเมื่อบริษัทมีการขายโดยใช้

พนักงานขาย จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีแรงดึงดูดใจในสายตาของผู้บริโภค และส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น และมีพฤติกรรมซื้อในที่สุด จะไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขายในการทำการตลาด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง กระตุ้นความต้องการให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะหาซื้อสินค้า ด้วยวิธีที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น และมีความต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด เมื่อบริษัทใช้วิธีการตลาดทางตรงในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมซื้อและมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำไปยังบุคคลอื่นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรม ความใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อนำไปสู่ความชอบ และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ ในตราสินค้าก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และเมื่อผู้บริโภคพอใจสินค้า การซื้อก็จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดการซื้อหรือมีจำนวนครั้งในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สูงขึ้นไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก การตลาดทางตรงเป็นการทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารรถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของผลิตภัณฑ์ฟูลิตีส์จะรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ฟูลิตีส์อยู่แล้วว่า ฟูลิตีส์ไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะเน้นคุณภาพความคุ้มค่า และความทนทานในการใช้งานมากกว่า จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงของฟูลิตีส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา ดังนั้นเมื่อบริษัทมีการทำการตลาดทางตรง จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณ และความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร

เสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์

ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน และในระดับปานกลางทิศทางเดียวกันตามลำดับ เนื่องจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคโดยตรง โดยประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกตอบสนอง ก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา โพธิ์นิล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และงานวิจัยของนิศานาก สมภักดี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา Macbook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการซื้อซ้ำ โดยการตอบสนองการใช้งานได้ดี ประสิทธิภาพการทำงานดีกว่าคอมพิวเตอร์พกพาอื่น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บริษัทจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้าคือเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว การซื้อก็จะเกิดขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตามประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊กถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาในการใช้งานส่วนใหญ่มากกว่าหนึ่งปีขึ้นไป ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความถี่ในการซื้อบ่อย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ใหม่เมื่อเกิดความเสียหายชำรุด หรือเครื่องที่มีอยู่ไม่ตรงกับความต้องการใช้งานในปัจจุบัน จึงอยากเปลี่ยนเป็นเครื่องใหม่ ดังนั้นถึงแม้ว่าบริษัทจะเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยเน้นเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งถือเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ ในด้านระยะเวลาความถี่ในการใช้งานหรือการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ของวรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเนื่อง

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและอยาก บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะประกอบด้วยคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเกิดการบอกต่อ/ซื้อซ้ำไปยัง บุคคลอื่นมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศานาถ สมภักดี (2552) พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการซื้อซ้ำ ในด้านวัสดุ มีคุณภาพสูง ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก และคุณสมบัติน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตามรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นการเชิญชวนให้ ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากบริโภคมากขึ้น ทั้งรูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ ไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้งานหรือ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี เพราะรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมให้ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ใช่ประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นเมื่อบริษัทใช้กล ยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณ และความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมชัย โรจนอารีย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการเสนอขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดการบอกต่อ/ซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์สูงขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลัก จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และเมื่อผู้บริโภคพอใจสินค้า การซื้อก็จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดการซื้อหรือมีจำนวนครั้งในการซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริษัทจะต้องคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว โดยฟุตีสี่ได้ใช้กลยุทธ์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การบริการก่อน/หลังการขาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อใหม่ได้ในอนาคต โดยไม่เน้นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา ดังนั้นถึงแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ยินดีหรือผิดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้งานหรือตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง และงานวิจัยของสิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุตีสี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ความเป็นบริการหรือประโยชน์ที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสนอเพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ควบก็คือผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพสินค้า ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก ดังนั้นถ้าบริษัทใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมากขึ้น เช่น การรับประกัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากบริษัทมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อในการบริการก่อนและหลังการขาย ผู้บริโภคจึงได้รับประโยชน์ควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการรับประกัน การติดตั้ง การบำรุงรักษา การส่งมอบ การให้สินเชื่อ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ถือเป็นเพียงบริการเสริมเพิ่มเติมจากประโยชน์หลักที่จะได้รับเท่านั้น ดังนั้นเมื่อบริษัทใช้กลยุทธ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณ และความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา โพธิ์นิล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องและจำนวนครั้งในการซื้อ

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิตส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน เนื่องจากศักยภาพผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ครอบคลุมการทำงานมากกว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยกว่า เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจในเรื่องคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดการบอกต่อ/ซื้อซ้ำไปยังบุคคลอื่นเมื่อมีความต้องการจะซื้อเครื่องใหม่ได้อีก

ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศานาถ สมภักดี (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านการซื้อซ้ำ ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพสินค้า ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก

อย่างไรก็ตาม ศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ก็จริง แต่ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ความเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในปัจจุบันมีตราสินค้าอื่นๆ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงและสามารถครองตลาดได้ เช่น สินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ยกตัวอย่าง iPhone ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยไม่ได้มองถึงความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ประกอบกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อบริษัทใช้กลยุทธ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณและความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา โพธิ์นิล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง และสิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและย่อยจากผลที่ได้จากการวิจัย เพื่อให้

สามารถวางแผนกลยุทธ์ทุกด้านอย่างเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านมูลค่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโน้ตบุ๊กฟูลิตีส์แตกต่างกัน โดยพบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีมูลค่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องสูงกว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจะมีมูลค่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องจะต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จะมีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป จะมีมูลค่าจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า ส่วนในด้านเพศและอายุจะพบว่าเพศหญิงและผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-32 ปี จะมีระยะเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนานกว่าเพศชายและกลุ่มอายุ 33 ปีขึ้นไปตามลำดับ บริษัทจึงต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและย่อย และใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป

2. ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาออกแบบสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม เช่น ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เพราะนโยบายหลักของบริษัทไม่เน้นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา แต่ใช้กลยุทธ์หลักด้านผลิตภัณฑ์ และจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์ ดังนั้นบริษัทจึงควรศึกษาและพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้มากขึ้นตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างแท้จริง

3. นักการตลาด ควรปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดนั้น ฟูลิตีส์เน้นการขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรงเป็นหลักเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้าอยู่แล้ว และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานมีระดับการรับรู้มากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิตีส์มากที่สุด ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดควรใช้มากที่สุดคือการขายโดยใช้พนักงาน ควรมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงมากขึ้น เช่น การพัฒนาให้พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วยในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้บริโภคยังมีการรับรู้ในระดับน้อย ยังมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทจึงควรวางแผนและรุกรการทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไปอนาคต

4. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประโยชน์หลักเป็นอย่างมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน เนื่องจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสดี ดังนั้นบริษัทจึงควรพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักตามความต้องการหลักของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยี ด้านความสามารถใช้งานและครอบคลุมความต้องการ ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นบริษัทจึงควรศึกษาและพัฒนาประโยชน์หลักในด้านต่างๆ หลายๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และยังสอดคล้องกับนโยบายกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสดีอีกด้วย

5. บริษัทควรมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากปัจจุบันตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากสินค้าไอทีประเภทต่างๆ เช่น สินค้าประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาด เป็นต้น

6. บริษัทควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ด้านการสร้างความรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ฟูลจิสดีในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาและระบุกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการณ์ใช้ชีวิตของลูกค้า (Lifestyle) และเลือกกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับบริษัทให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาการบริการก่อน/หลังการขาย การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสร้างความประทับใจ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อฟูลจิสดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษของสินค้าหรือบริการของบริษัทมากกว่าการให้ความสำคัญทางด้านราคา เนื่องจากฟูลจิสดีไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และผลการวิจัยจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสดี ในทิศทางตรงกันข้าม ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ และแผ่นป้ายโฆษณา อีกทั้งมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น การให้ของแถม ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในการซื้อจะมีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่ง

ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลากหลายในราคาที่ต่ำลงแต่คุณสมบัติใกล้เคียงกัน ทำให้จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งลดลงเมื่อมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มตลาดบริโภคมากขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลคุณสมบัติและข้อมูลด้านราคาของ ผลิตภัณฑ์จากหลายช่องทาง จึงเป็นการยากที่บริษัทจะแก้ไขผลจากการใช้จำนวนเงินโดยประมาณ ในการซื้อต่อครั้งลดลงจากการรับรู้ข้อมูลการตลาดมากขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการ สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าตั้งที่กล่าวมามากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาเหมือนกับตราสินค้า อื่นในตลาด และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทอีกด้วย จึงสามารถนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะ กลับมาซื้อสินค้าอีก และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของบริษัทได้ใน อนาคต และตราสินค้าของบริษัทก็จะเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี เปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั่วไปในท้องตลาด เช่น IBM, Toshiba เป็นต้น เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อบริษัท และควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป้าหมายนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับการเติบโตทางการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีด้วย ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ บริการเพิ่มเพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นต้น
3. เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นสินค้าไอทีที่มีลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น (PLC) ทั้งที่ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังคงใช้งานได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาในเรื่องของ อายุการใช้งาน ความทันสมัย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น



บรรณานุกรม

- เกษรา โพธิ์นิล. (2550). การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). การศึกษาปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ (ว.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธันส์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตานาถ สมภักดี. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา Macbook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ประวีณา สว่างจิตต์. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พงษ์บุรณีสกุล. (2552). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ภาวณี พิบูลย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). พฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด. หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- สุวิมล แม่นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรู๊ป จำกัด.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด: เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). รายงานสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ. 2553 (ฉบับพิเศษ). สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2554, จาก <http://www.nso.go.th>

- (2553). *สรุปผลเบื้องต้นสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2553*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2554, จาก <http://www.nso.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). *เครื่องชี้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2552*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2554, จาก http://www.sipa.or.th/more_ebook.php?EGID=6&filename=ebook
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรรณณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Philip, Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and promotion*. 5th ed. New York: McGrawHill Companies Inc.
- Blackwell, Roger D.; et al. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.
- Bovee, Houston.; & Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New Jersey: McGraw Hill.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume 63: 293-310.
- Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kotler, Philip. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- (2000). *Marketing Management, The Millennium Editon*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- (2003). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Schiffman Leon G.; & Kanuk Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Solomon, Michael R. (2002). *Customer Behavior : Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

FUJITSU

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU

=====

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ตอนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 15 – 23 ปี ☐ 24 – 32 ปี ☐ 33 – 41 ปี
☐ 42 – 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 6,500 – 11,799 บาท ☐ 11,800 – 17,099 บาท
☐ 17,100 – 22,399 บาท ☐ 22,400 – 27,699 บาท
☐ 27,700 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ข้อมูลทางด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

FUJITSU

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. ท่านรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU มากน้อยเพียงใด

ประเภทการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์					
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ					
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
4. แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ					
5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท					
6. โบรชัวร์/แผ่นพับของผลิตภัณฑ์					
การส่งเสริมการขาย					
1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ					
2. การให้ของแถม					
3. การให้ส่วนลด					
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า/จัดโชว์รูม					
การประชาสัมพันธ์					
1. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
2. ข้อมูลการให้บริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
3. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน					
4. การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง					
5. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร					
การขายโดยใช้พนักงาน					
1. พนักงานให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า					

ประเภทการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาดทางตรง					
1. การส่งจดหมายตรงหรือทางอินเทอร์เน็ต เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย					
2. การได้รับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทโดยตรง					
3. การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์					

ตอนที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU อย่างไร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประโยชน์หลัก					
1. คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน					
2. ความล้าสมัยของเทคโนโลยี					
3. สามารถใช้งานและครอบคลุมความต้องการได้เป็นอย่างดี					
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลากหลายรุ่น/ขนาด/สีให้เลือก					
2. รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น					
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
4. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
1. ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้					
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
3. ผลิตภัณฑ์มีการบริการก่อน/หลังการขาย					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
1. การรับประกันผลิตภัณฑ์					
2. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่นๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ กล้องวีดีโอ โปรเจคเตอร์ เป็นต้น					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ศักยภาพผลิตภัณฑ์					
1. อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์					
2. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade)					

ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ใช้ในการประกอบการทำงานในอาชีพ ☐ ใช้เพื่อการศึกษา ☐ ใช้เพื่อความบันเทิง
☐ ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ☐ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
☐ ราคาของผลิตภัณฑ์ ☐ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. การสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ ☐ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
☐ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ☐ การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า
☐ การให้บริการ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์
☐ การใช้พนักงาน เช่น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. สถานที่ใดที่ท่านจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก FUJITSU ได้ง่ายที่สุด

- ☐ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า IT MALL (Fortune) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Power Mall
☐ i-Seven ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. จำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน บาท/ครั้ง



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร. วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล	กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาว ญาติมา พราหมณ์ชู
วันเดือนปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2181/1 ถ.ราชดำเนิน ต.ท่าวัง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Analyst
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทย สาขานครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ
พ.ศ.2547	ปริญญาตรี จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ