

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรทิพย์ พงษ์ธนบุรีสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรทิพย์ พฤทธิบุญธสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พรทิพย์ พงุทธิบุญรสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

พรทิพย์ พงษ์ธนบุรีสกุล. (2552). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิด กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาความแตกต่างของข้อมูล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติทดสอบไคว์-สแควร์ และการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยรวมในระดับมาก โดยมีความถี่ในการพบเห็นสื่ออยู่ในระดับปานกลาง และพบรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ ในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การบริการหลังการขาย ความถี่ในการรับสื่อ และปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การบริการหลังการขาย ความถี่ในการรับสื่อ และปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ

3. งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การบริการหลังการขาย และ ความถี่ในการรับสื่อ

THE INFLUENCE OF PRODUCT AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
ON THE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD THE PURCHASE
OF ASUS NOTEBOOKS

AN ABSTRACT
BY
PORNTIP PHITTIBOONSAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Pornthip Phittiboonsakul. (2009). *The Influence of Product and Integrated Marketing Communications on the Behavior of Consumers in Bangkok toward the purchase of Asus Notebooks*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research aimed to study the influence of product and integrated marketing communications on the behavior of consumers in Bangkok. The samples were 400 consumers who have bought Asus notebooks. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistical methods that were used in the analyses were percentages, mean, standard deviation, Independent t-test and One-way Analysis of Variance, Chi-square and Cramer's V Correlation.

The results of this research were concluded as follows:

Most of the consumers were men, aged not over 25 years old, single, held a bachelor degree, worked as an employee in a private company, and earned average monthly income of not over 15,000 baht.

Consumers' attitude towards the product of Asus notebooks in respect of warranty was at the highest level whereas appearance and benefits, quality, reputation and after sale services were at high level.

Consumers' attitude towards the integrated marketing communications of Asus notebooks in total was at high level whereas the frequency of media exposure of consumers was at moderate level. In addition, sales promotion was seen at high level.

The results of hypothesis test at the 0.05 statistical significance level were as follows.

1. Asus notebook usage has relationship with age, education level, occupation, average monthly income, product quality, brand awareness, warranty, after sales service, frequency of media exposure and sales promotion seen.

2. Selection of place to buy Asus notebook has relationship with gender, age, education level, occupation, average monthly income, product specification and benefit, product design, product quality, brand awareness, warranty, after sales service, frequency of media exposure and sales promotion seen.

3. Budget to buy Asus notebook has relationship with gender, education level, occupation, average monthly income, product specification and benefit, product design, product quality, brand awareness, warranty, after sales service and frequency of media exposure.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. พนิท กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล และอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือให้ประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์ อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ บริษัท อัสซุสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้โอกาสและเวลาแก่ผู้วิจัยในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนร่วมศึกษา ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด รุ่น 7 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงตัวแทนจำหน่ายอัสซุสและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวทุกคนที่คอยเป็นห่วงเป็นใย และเป็นกำลังใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา พี่และน้อง ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พรทิพย์ พฤทธิบูรณ์สกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ประวัติบริษัท อัสสุสเทค ประเทศไทย จำกัด.....	32
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
การอภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	122
 บรรณานุกรม.....	 123
 ภาคผนวก.....	 127
ภาคผนวก ก	128
ภาคผนวก ข	137
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในตลาดปี 2006 – 2011 จำแนกตามรูปแบบเครื่อง....	2
2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	27
3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบ พกพา Asus	46
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	51
7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการใช้คอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus	53
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่ซื้อล่าสุด	54
9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้าน ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	56
10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้าน การเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	57
11 การทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณใน การซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามเพศ.....	58
12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้าน ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	59
13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้าน การเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	60
14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้าน งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	62
16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	63
17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	64
18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน.....	65
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	66
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	67
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	68
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	69
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus.....	71
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน.....	72
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus.....	73
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ ออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน.....	75
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ ออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ใน การซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	77
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ ออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	78
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน.....	79
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ใน การซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	80
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	82
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus ไปใช้งาน.....	83
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	84
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ รับประกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus ไปใช้งาน.....	86
37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ รับประกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	87
38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ รับประกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	88
39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ บริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	89
40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ บริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ใน การซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	91
41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการ บริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	92
42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบ พกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน.....	94
43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบ พกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus.....	95
44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบ พกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะ การนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน.....	97
46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือก สถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	98
47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้าน งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	100
48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในตลาดปี 2006-2011 จำแนกตามรูปแบบเครื่อง	2
2 ASUS Corporate Vision	3
3 กรอบความคิดในการวิจัย.....	9
4 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	16
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	24
6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30

บทที่ 1

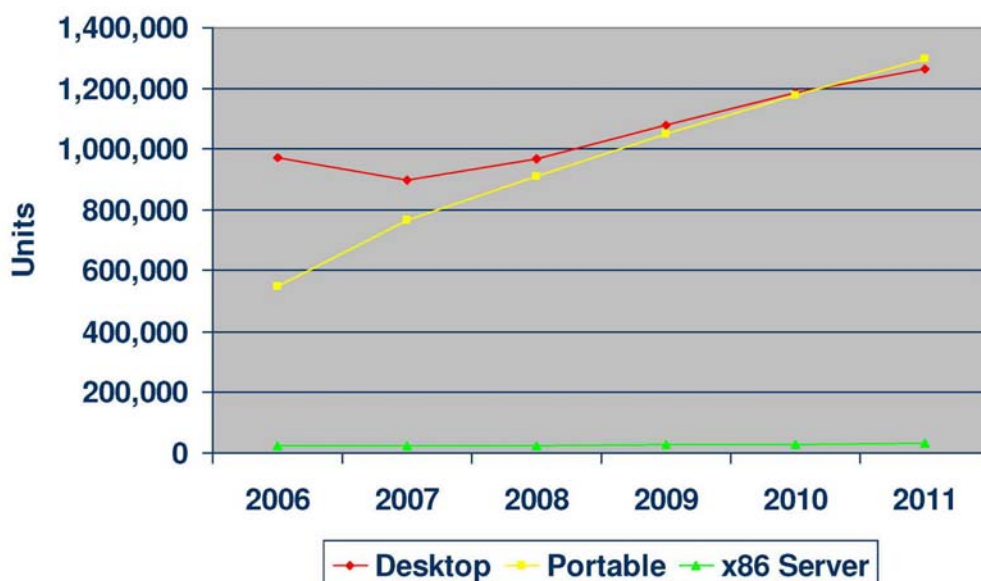
บทนำ

ภูมิหลัง

หากกล่าวถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือ โน้ตบุ๊ก คงไม่มีใครไม่รู้จัก เพราะปัจจุบัน โน้ตบุ๊กได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับหลาย ๆ คน ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ไอซีที ประกอบกับผู้ผลิตหลายราย ได้แข่งขันกันลดราคาและเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้หลายคนเป็นเจ้าของโน้ตบุ๊กได้ไม่ยากนัก จนทำให้ในปีที่ผ่านมา (2550) ผลประกอบการของผู้ผลิตหลายรายยังเติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม (ไทยรัฐ ออนไลน์. 2551: ออนไลน์)

ด้วยความแรงของเทคโนโลยีไร้สาย ผสมกับของไลฟ์สไตล์ชีวิตคนที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ในยุค 'โมบิลิตี้' (Mobility) เป็นยุคที่คนรุ่นใหม่ 'ถวิลหา' อุปกรณ์ข้างกายที่สามารถเป็นได้ทั้งอุปกรณ์หลักในการทำงาน ติดต่อธุรกิจ ที่สำคัญต้อง 'ไร้สาย' สามารถทำงานได้แม้อยู่ในระหว่างการเดินทาง พอๆ กับควรจะเป็นอุปกรณ์ที่สามารถสร้างความบันเทิงในระหว่างการเดินทางได้ด้วยเช่นกัน (กรุงเทพธุรกิจ. 2550: ออนไลน์)

ในปี 2550 ที่ผ่านมา ตลาดรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีจำนวน 765,193 ตัว และปี 2551 ทาง IDC ได้พยากรณ์ว่า ตลาดรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา จะสูงถึง 910,773 ตัว เติบโตถึง 19% ในขณะที่ตลาดรวมของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2550 มีจำนวน 899,183 ตัว และปี 2551 คาดว่า จะมีตลาดรวมทั้งสิ้น 966,578 ตัว เติบโตขึ้นเพียง 7.5% เท่านั้น (ไอดีซี. 2551: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 1 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในตลาดปี 2006-2011 จำแนกตามรูปแบบเครื่อง

ที่มา: Sapthawee Chaisomboon. (2007). *Thailand PC Market Summary 1Q2007*. p. 8.

ตาราง 1 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในตลาดปี 2006 – 2011 จำแนกตามรูปแบบเครื่อง

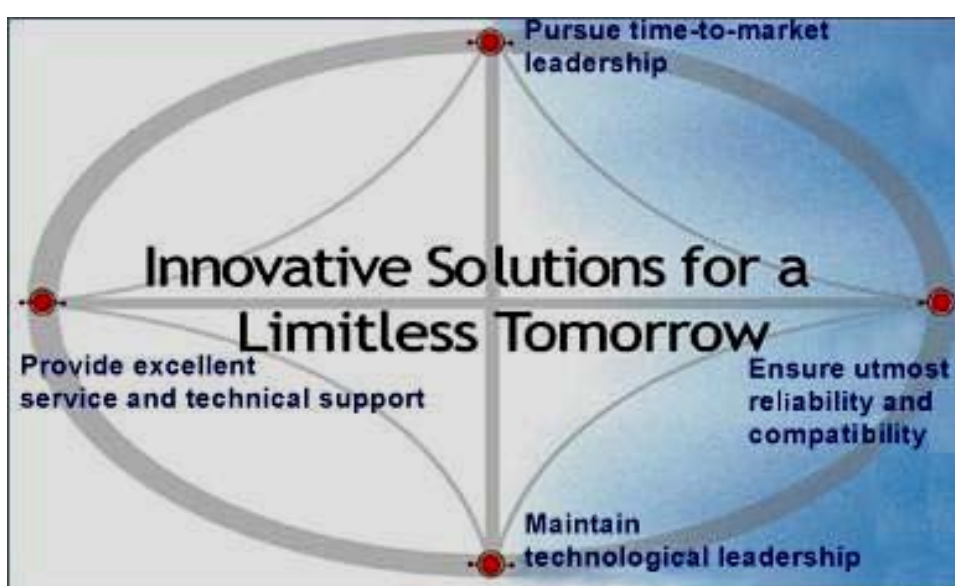
Units	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Desktop	970,311	899,183	966,578	1,077,699	1,186,868	1,265,100
Portable	546,661	765,193	910,773	1,048,283	1,179,513	1,297,618
Total	1,516,972	1,664,376	1,877,351	2,125,982	2,366,381	2,562,718

ที่มา: Sapthawee Chaisomboon. (2007). *Thailand PC Market Summary 1Q2007*. p. 8.

ดังนั้น อัสซุส จึงให้ความสำคัญกับตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างยิ่ง และประสบความสำเร็จกับคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ล่าสุด Eee PC 900 ที่ปฎิวัติวงการ ด้วยการออกแบบที่สวยงาม ขนาดเล็กเพียง 22.5 x 17 x 2 ซม. น้ำหนักเพียง 0.99

กิโลกรัม หน้าจอขนาด 8.9 นิ้ว แต่ราคาเพียง 16,900 บาท ซึ่งนับเป็นแรงเสริมให้ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพายังเติบโตมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ยังมีจุดเด่นของคอมพิวเตอร์แบบพกพาของอัลซุสที่แตกต่างจากรายอื่น ๆ คือความสามารถหรือคุณสมบัติในการทำงานที่ให้มากกว่า ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน เช่น ความเร็วในการประมวลผล หน่วยความจำชั่วคราว หน่วยความจำถาวร หน่วยประมวลผลภาพ และเสียง เป็นต้น และด้วยพื้นฐานความแข็งแกร่งในด้านการผลิต ของบริษัทแม่ที่ประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นโรงงานผลิตเมนบอร์ด (Main board) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นผู้ Supply เมนบอร์ดให้กับโรงงานอื่นอีกมากมาย เพื่อนำไปประกอบการผลิตในแบรนด์ของตัวเอง (OEM) เช่น HP, Compaq และ IBM จึงทำให้ อัลซุส สามารถส่งมอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าผู้อื่น โดยวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม และแตกต่างด้วยการออกแบบและคุณภาพที่เหนือกว่า (Innovation and Differentiate Products)



ภาพประกอบ 2 ASUS Corporate Vision

ที่มา: About ASUS. (2008). (Online).

ปัจจุบัน บริษัท อัลซุสเทค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ ชั้น 17 อาคาร คิวเฮาส์ สาทร ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โดยมีหน้าที่หลักในการดูแลงานด้านการขาย การตลาด และการบริการหลังการขาย โดยมีผลิตภัณฑ์ในความดูแลหลายประเภทเช่น โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก มินิพีซี เมนบอร์ด กราฟิกการ์ด ออปติคัลไดรฟ์ (CD/DVD

ROM) อุปกรณ์เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Smart Phone & PDA Phone) อุปกรณ์ไร้สาย (เครือข่ายไร้สาย) และอุปกรณ์เน็ตเวิร์ค

ด้วยความพร้อมของแผนวิจัยและพัฒนา (Research & Development) พร้อมด้วยทีมวิศวกรชั้นนำ รวมไปถึงบริษัทในเครือที่กระจายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับ ในฐานะโรงงานผู้ผลิตชั้นนำของผลิตภัณฑ์ประเภท เมนบอร์ดและกราฟิกการ์ด นอกจากนี้ ยังเป็น 1 ใน 10 ของบริษัททั่วโลกที่น่าจับตามองสำหรับสินค้าในประเภทโน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก ออปติคคอลล ไดรฟ์ บอร์ดแบรนค์ โมเด็มและมีอัตราการขยายตัวสำหรับสินค้าในประเภทอื่น ๆ อีกมาก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้เจ้าของตราสินค้า Asus นำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
2. เพื่อช่วยให้เจ้าของตราสินค้า Asus นำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปศึกษาค้นคว้าอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษา “ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคิดคำนวณ ของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:04) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 และสำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าไอทีจำนวน 8 แห่ง ได้แก่

1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาประตูน้ำ
2. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน
3. ไอที มอลล์ ฟอรั่ม ถนนรัชดาภิเษก
4. ไอที มอลล์ เซียร์ รังสิต
5. ไอที มอลล์ ฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต
6. ซีคอน สแควร์ ชั้น 3-4 ฝั่งไอที
7. เสรี เซ็นเตอร์ ชั้น 2-3 ฝั่งไอที
8. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 2 ฝั่งไอที

เนื่องจากเป็นที่รู้กันดีว่า เป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงมากมาย และเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยทำให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 8 ศูนย์การค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่เคยใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ไม่เกิน 25 ปี
- 2) อายุ 26 – 35 ปี
- 3) อายุ 36 – 45 ปี
- 4) อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

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

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท

5) 45,001 – 55,000 บาท

6) 55,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

1.2.1 คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Specification & Features)

1.2.2 การออกแบบ (Design)

1.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)

1.2.4 ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand)

1.2.5 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Warranty)

1.2.6 การให้บริการหลังการขาย (After Sales Service)

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา Asus ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)** หมายถึง คอมพิวเตอร์อัลซุส ที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกแบบที่สวยงาม มีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่โดดเด่น สามารถนำติดตัวไปใช้ได้ทุกที่

2. **พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอัลซุส ดังนี้

2.1 ลักษณะการนำไปใช้งาน ได้แก่ ใช้ในการทำงาน ในการเรียน เพื่อความบันเทิง

2.2 การเลือกสถานที่ในการซื้อ

2.3 งบประมาณในการซื้อ

3. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ประกอบด้วย

4.1 คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Spec. & Features) หมายถึง คุณสมบัติในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา Asus ได้แก่ หน่วยประมวลผล (CPU) หน่วยความจำ (Memory) หน่วยเก็บข้อมูล (Harddisk Drive) แผงวงจรหลัก (Mainboard) แผงวงจรเพื่อการแสดงผลกราฟฟิค (Graphic Card) การเชื่อมต่อผ่านทาง port ต่าง ๆ เช่น USB, Bluetooth, WiFi ขนาดหน้าจอ น้ำหนัก กล้อง Web cam

4.2 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะภายนอกของเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา Asus ที่สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ ได้แก่ รูปทรง สี การวางปุ่มต่าง ๆ ลวดลายกราฟฟิค

4.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงาน ความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ เทคโนโลยีการเข้าถึงโปรแกรมในเวลา 8 วินาที (Express Gate) เทคโนโลยี Syper Hybrid Engine ช่วยประหยัดพลังงาน การจดจำลายนิ้วมือ

4.4 ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand) หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้า Asus และภาพลักษณ์ของบริษัท อัสซุสเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ จำกัด ที่มีต่อผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงในด้านผู้นำเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทันสมัยและมีรุ่นใหม่ออกสู่ตลาดเร็วกว่าผู้อื่น ๆ

4.5 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Warranty) หมายถึง เงื่อนไขการรับประกันที่ระบุระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ ได้แก่ การรับประกันความเสียหายของสภาพภายนอกของเครื่อง การรับประกันความเสียหายของจอภาพ หน่วยความจำแบบถาวร หน่วยความจำออกปติกคอล ไดรฟ์ หน่วยความจำชั่วคราว แบตเตอรี่ อะแดปเตอร์ คีย์บอร์ด แผ่นสัมผัส (Touch Pad)

4.6 การให้บริการหลังการขาย (After Sales Service) หมายถึง การให้คำปรึกษา ปัญหาการใช้งาน การลงโปรแกรมต่าง ๆ ในเครื่อง การซ่อมแซมเมื่อสินค้ามีปัญหาตามเงื่อนไขการรับประกันที่ประกาศไว้ ศูนย์บริการหลังการขาย (Service Center)

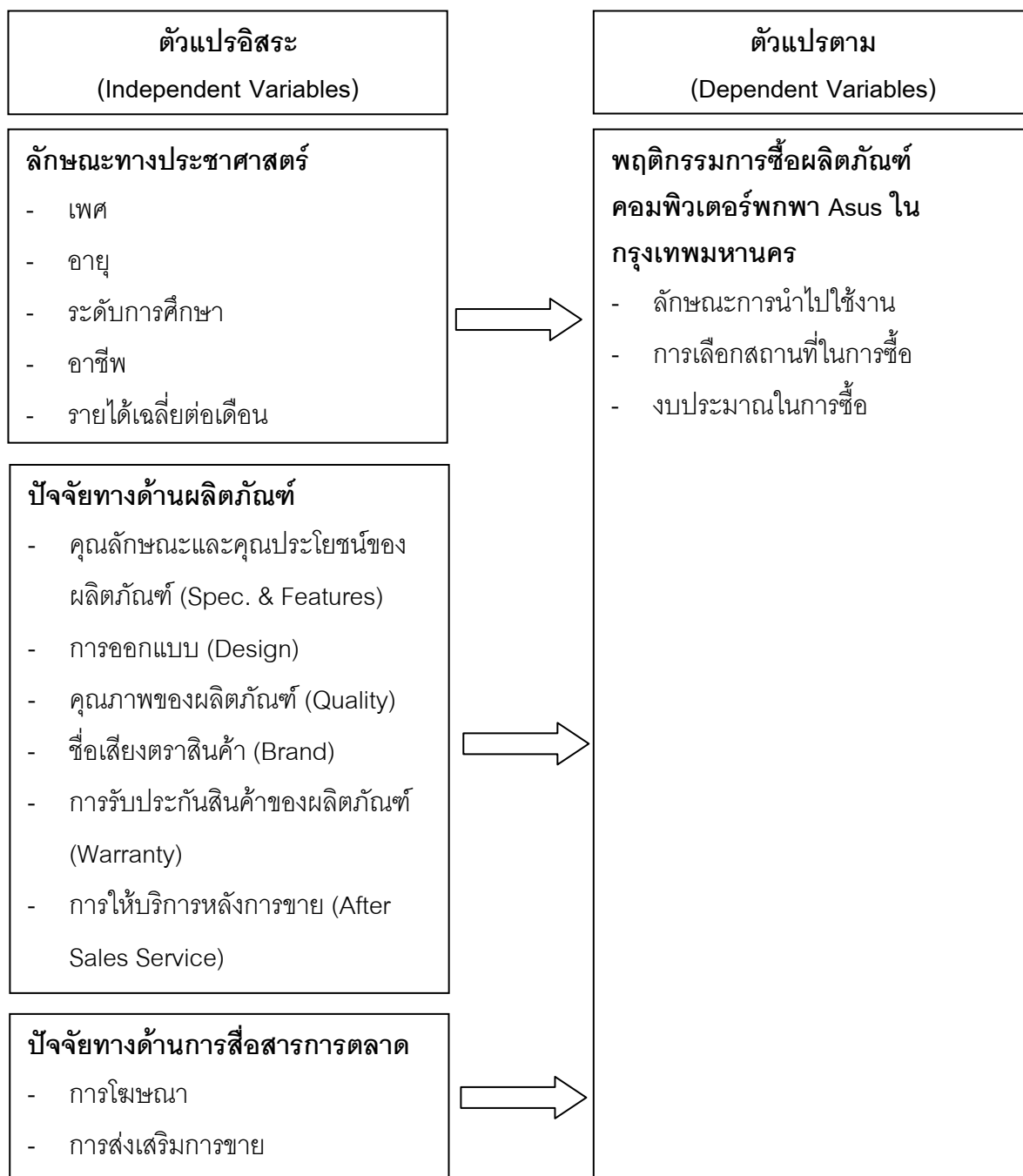
5. การสื่อสารทางการตลาด ในที่นี้ได้ทำการวิจัยเพียง 2 หัวข้อคือ

5.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ ในที่นี้จะศึกษาถึงความน่าสนใจของโฆษณา ความจดจำได้ในตราผลิตภัณฑ์ ความจดจำได้ในข้อมูลที่น่าเสนอ ความถี่ในการพบเห็นจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บแบนเนอร์ บิลบอร์ด จอแอลซีดี จอ 3 มิติ อุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขาย

5.2 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมเพื่อเร่งให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ในที่นี้จะศึกษาถึง โปรแกรมเงินผ่อน 0% โปรแกรมประกันภัยเครื่องหาย 1 ปี โปรแกรมของแถมพิเศษ เฉพาะช่วงเวลา ประสิทธิภาพของโปรแกรม

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

Asus

6. คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

7. การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

Asus

9. ชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

Asus

10. การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

Asus

11. การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

Asus

12. ความถี่ในการรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

Asus

13. ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์

แบบพกพา Asus

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติ บริษัท อัสซุสเทค (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดยเมเบิล (Maple); จนิส; และดีเรฟ (Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอฟลูเออร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น เดอฟลูเออร์ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอฟลูเออร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
 2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
 3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
 4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
- ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมายว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน วัสดุภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

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

1.1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

1.2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

1.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

1.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 395) กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

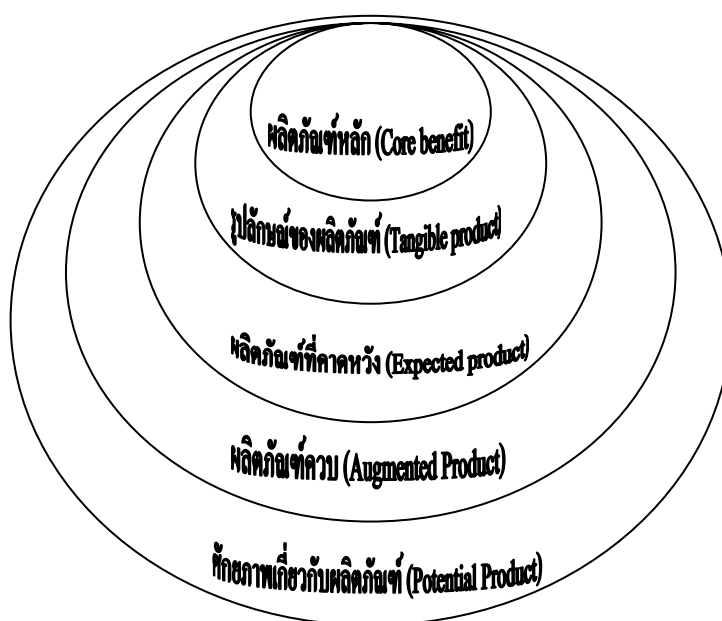
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า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

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

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

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.

325.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 325)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้านั้น

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

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

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็น

สมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิด ความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัย ก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

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

ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

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

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

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

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

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

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

ราคา (Price)

ราคาหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อ

เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง [Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch; & Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ ความความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

ตัวอย่างโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นไปที่ผู้บริโภค เช่น การลั่นจับรางวัล การส่งชิงโชค แลกซื้อ ของแจกของแถม เงินผ่อนอัตราพิเศษ เป็นต้น

ตัวอย่างโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นไปที่คนกลาง เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม โปรแกรม Loyalty โปรแกรมสะสมยอดขาย เป็นต้น

ตัวอย่างโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นไปที่พนักงานขาย เช่น การให้เงินรางวัล การขายต่อหน่วย การให้เงินรางวัลพิเศษสำหรับรุ่นที่ต้องการผลักดัน เป็นต้น

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relation (PR)] มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (สมศรี สุขใจ. 2548: 40 อ้างอิงจาก Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relation (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

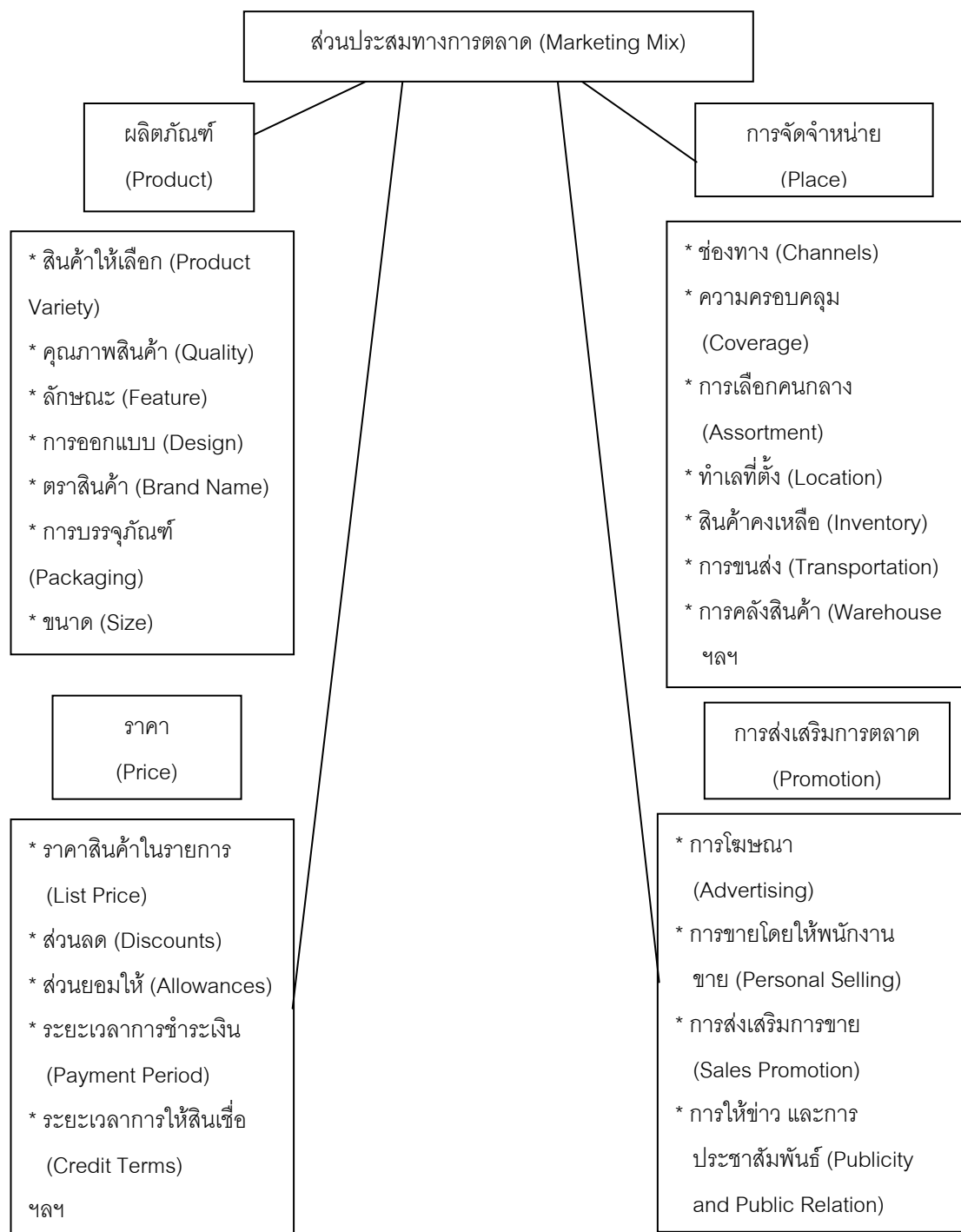
การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะให้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อ หรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ (สมศรี สุขใจ. 2548: 40 อ้างอิงจาก Arens. 2002: IT6)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 9.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

เซิร์ฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แองเกิล; และไมเนียด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle; & Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

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) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

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

เบลล์แวล; และคนอื่นๆ (Blackwell; & others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการ

ตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)		4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

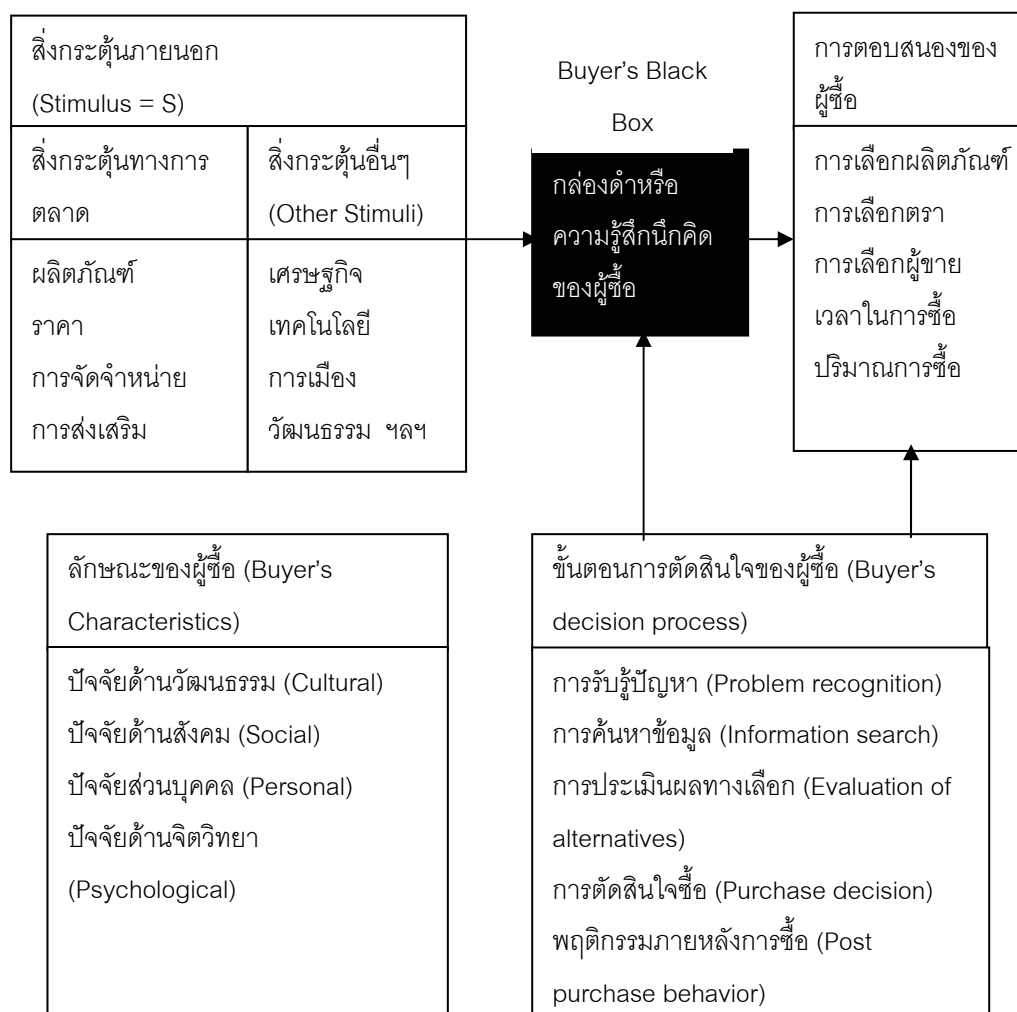
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128)



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 192.

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้

เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้ มาใช้เป็นแนวทางการวิจัย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างไร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Asus

4. ประวัติ บริษัท อัสซุสเทค ประเทศไทย จำกัด

ชื่อบริษัท บริษัท อัสซุสเทค (ประเทศไทย) จำกัด

สถานที่ตั้ง ชั้น 17 อาคารคิวเฮ้าส์ สาทร ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

เว็บไซต์ <http://th.asus.com>

ธุรกิจ เป็นบริษัทสาขาในประเทศไทย ทำหน้าที่ดูแลงานด้านการขาย การตลาด และการบริการหลังการขาย โดยมีผลิตภัณฑ์ในความดูแลหลายประเภทเช่น โน้ตบุ๊ก เมนบอร์ด กราฟิกการ์ด ออปติคัลไดรฟ์ (CD/DVD ROM) อุปกรณ์เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Smart Phone & PDA Phone) อุปกรณ์ไร้สาย (เครือข่ายไร้สาย) และอุปกรณ์เน็ตเวิร์ค

สำนักงานใหญ่ของ อัสซุสเทค ตั้งอยู่ที่ประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชั้นนำ ครบทั้ง 3 ประเภททั้งด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การสื่อสารโทรคมนาคม และ

คอนซูมเมอร์โปรดักส์ เช่น โน้ตบุ๊ก เมนบอร์ด กราฟิกการ์ด ออปติคัลไดรฟ์ อุปกรณ์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เครื่องพีซี อุปกรณ์ไร้เลส (เครื่องข่ายไร้สาย) โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เน็ตเวิร์ค

อัสซุส เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีการพัฒนาสินค้า และคุณภาพอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทคอนซูมเมอร์โปรดักส์ และสินค้าที่รับผลิตให้กับบริษัทชั้นนำอื่นๆ ในประเภท ไออีเอ็ม และ / หรือโอดีเอ็ม (OEM/ODM)

ด้วยความพร้อมของแผนกวิจัยและพัฒนาพร้อมทีมวิศวกรชั้นนำ รวมไปถึงสำนักงานสาขาของบริษัทที่กระจายอยู่ตามประเทศต่างๆ ทั่วโลก บริษัทฯ ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ผลิตชั้นนำที่ได้รับการยอมรับในฐานะโรงงานผู้ผลิตชั้นนำของสินค้าประเภทเมนบอร์ด และกราฟิกการ์ด และเป็นบริษัททอปเท็น 1 ใน 10 ของโลกที่น่าจับตามองสำหรับสินค้าในประเภทโน้ตบุ๊ก ออปติคัลไดรฟ์ บอร์ดแบรนด โมเด็มและมีอัตราการขยายตัวสำหรับสินค้าในประเภทอื่นๆ อีกมาก

ที่ตั้งศูนย์บริการ

1. ชั้นใต้ดิน ศูนย์การค้า ไอที มอลล์ ฟอรั่ม (ฝั่งโลตัส) ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 Tel. 02-642 0611-2 Fax. 02-642-0613

2. ถนนพระราม 4 สาทร กรุงเทพฯ 10120 Tel. 02-679-8367-70 Fax. 02-679-8371

บริษัทที่ได้รับการแต่งตั้ง ให้เป็นผู้แทนจำหน่าย

ชื่อบริษัท บริษัท ดี คอมพิวเตอร์ จำกัด

ที่ตั้ง เลขที่ 50 ซอยงามดูพลี ถนนพระราม 4 สาทร กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ 02-697-5550

เว็บไซต์ <http://www.dcomputer.com>

ชื่อบริษัท บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง 188 หมู่ 1 ถนนสุขุมวิทซอย 1 แขวง ลาดพร้าว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

โทรศัพท์ 02-553-8888

แฟกซ์ 02-578-8181

เว็บไซต์ <http://www.synnex.co.th>

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติดีต่อรายได้ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคารวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านการจัดจำหน่ายรวม มีทัศนคติดีรายด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีทัศนคติดีรายด้านพนักงานรวม ด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ IBM ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับที่ทำงาน ได้ข้อมูลจากเพื่อน / ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว ที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ สื่อจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ดูใจมากที่สุด การลดราคาเครื่องเป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่ดูใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545: บทคัดย่อ) ได้สำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศชาย อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ระดับการศึกษา, รายได้ และยี่ห้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และผู้ผลิตพยายามนำระบบควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีการแข่งขันกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคิดคำนวณ ของ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:04) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 และสำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าไอทีจำนวน 8 แห่ง ได้แก่

1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาประตูน้ำ
2. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน
3. ไอที มอลล์ ฟอรั่ม ถนนรัชดาภิเษก
4. ไอที มอลล์ เซียร์ รังสิต
5. ไอที มอลล์ ฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต
6. ซีคอน สแควร์ ชั้น 3-4 ฝั่งไอที
7. เสรี เซ็นเตอร์ ชั้น 2-3 ฝั่งไอที
8. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 2 ฝั่งไอที

เนื่องจากเป็นที่รู้กันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงมากมาย และเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยทำให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 8 ศูนย์การค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่เคยใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน แหล่งที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และปัจจัยสำคัญที่ท่านเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีจำนวน 29 ข้อ ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยเป็นระดับการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	=	ระดับคะแนน 5
มาก	=	ระดับคะแนน 4
ปานกลาง	=	ระดับคะแนน 3
น้อย	=	ระดับคะแนน 2
น้อยที่สุด	=	ระดับคะแนน 1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีจำนวน 13 ข้อ ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยเป็นระดับการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด = ระดับคะแนน 5

มาก = ระดับคะแนน 4

ปานกลาง = ระดับคะแนน 3

น้อย = ระดับคะแนน 2

น้อยที่สุด = ระดับคะแนน 1

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแบบสอบถาม

2. จัดสร้างแบบสอบถามตามกรอบที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และลักษณะงานที่ศึกษา

3. นำแบบสอบถามไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบ พร้อมขอคำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability)

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และหาความเที่ยงตรง (Validity) ดังนี้

1. การทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปสอบถามกับประชาชนตำบลคลองน้อย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนน

K แทน จำนวนข้อทั้งหมด

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลยและในทางตรงกันข้ามแบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อยๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.75

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจำนวน 8 ตัวแปร ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1) ด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์	จำนวน 7 ข้อ	ค่า Alpha = 0.9027
2) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ	ค่า Alpha = 0.8722
3) ด้านคุณภาพ	จำนวน 4 ข้อ	ค่า Alpha = 0.8037
4) ด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์	จำนวน 2 ข้อ	ค่า Alpha = 0.7658
5) ด้านการรับประกัน	จำนวน 3 ข้อ	ค่า Alpha = 0.8042
6) ด้านการบริการหลังการขาย	จำนวน 5 ข้อ	ค่า Alpha = 0.8575
7) ด้านรูปแบบสื่อ	จำนวน 10 ข้อ	ค่า Alpha = 0.9590
8) ด้านปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ	จำนวน 5 ข้อ	ค่า Alpha = 0.9092

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบด้านภาษาที่ใช้ การวางรูปแบบ ข้อความต่างๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บกลับด้วยตนเอง
2. นำแบบสอบถามทุกฉบับมาเพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากนำแบบสอบถามมาผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการลงข้อมูลในโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จแล้ว จะทำการแปลผลข้อมูลผลการศึกษาเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) เป็นค่าแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ
2. ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นค่าสัดส่วนแสดงถึงความหนักเบาของข้อมูลเมื่อเทียบกับจำนวนเต็ม
3. ค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานเลขคณิต (Mean) เป็นค่าที่บอกน้ำหนักกลางของข้อมูลทั้งหมด
4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าที่บอกความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดนั้น มีการกระจายห่างจากค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานเลขคณิตเพียงไร
5. ค่า t – test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายการย่อยในตัวแปร 2 รายการ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
6. ค่า F – test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของรายการย่อยในตัวแปร 2 รายการขึ้นไป กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
7. ค่า chi-square เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างตัวแปรที่ศึกษา กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
8. ค่า Cramer's V เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างตัวแปรที่ศึกษา กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – distribution
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา Chi-Square
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Asymp. Sig. (2-Sided)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Approx. Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติโดยประมาณ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Cramers' V	แทน	สถิติ Cramer's V ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำมาแจกแจงจำนวนและหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	228	57.0
หญิง	172	43.0
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ			
ไม่เกิน 25 ปี		214	53.5
26 – 35 ปี		119	29.8
36 – 45 ปี		27	6.8
46 ปีขึ้นไป		40	10.0
รวม		400	100.00
3.ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		99	24.8
ปริญญาตรี		178	44.5
สูงกว่าปริญญาตรี		123	30.8
รวม		400	100.00
4. อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	140	35.0
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	164	41.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	46	11.5
	อื่นๆ	10	2.5
รวม		400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ไม่เกิน 15,000 บาท		204	51.0
15,001 – 25,000 บาท		74	18.5
25,001 – 35,000 บาท		60	15.0
35,001 – 45,000 บาท		21	5.2
45,001 – 55,000 บาท		5	1.2
55,001 บาทขึ้นไป		36	9.0
รวม		400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นหญิง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคืออายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 36 -45 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 4.2

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	143	35.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	167	41.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	47	11.8
รวม	400	100.00
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	205	51.2
15,001 – 25,000 บาท	75	18.8
25,001 – 35,000 บาท	62	15.5
35,001 – 45,000 บาท	22	5.5
55,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยการนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus		S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์			
1. หน่วยประมวลผล (CPU) แบบ Mobile ที่มีความเร็วสูง ไม่ร้อน ไม่กินไฟมาก	4.46	0.533	มากที่สุด
2. มี Memory มากพอ สำหรับ Software พื้นฐาน และสามารถใส่เพิ่มเองได้	4.25	0.651	มากที่สุด
3. มีการ์ดแสดงผลภาพที่ให้ภาพเหมือนจริง และรองรับการทำงาน 3D และเกมส์	4.39	0.748	มากที่สุด
4. มีการ์ดเสียง ที่ให้เสียงแบบสเตอริโอ พร้อมลำโพงที่ให้คุณภาพเสียงแบบเซอร์ราวน์	3.83	0.846	มาก
5. รองรับการเชื่อมต่อแบบไร้สาย เช่น Wireless, Bluetooth, Infrared	4.18	0.798	มาก
6. มีกล้อง (Web Camera) ที่มีคุณภาพสูง ให้ภาพคมชัดในระดับที่พอเหมาะแก่การใช้	3.72	0.744	มาก
7. มีสื่อบันทึกข้อมูลแบบออปติคัล ที่รองรับทุกประเภท (DVD Rewriter)	3.88	0.730	มาก
ด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์โดยรวม	4.10	0.721	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus		S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์			
1. มีหลากหลายรุ่นและมีหลายสี ให้เลือก	3.92	0.742	มาก
2. ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา	3.33	0.948	ปานกลาง
3. รูปทรง และลวดลายสวยงาม	3.91	0.861	มาก
4. การเลือกวัสดุภายนอกที่แตกต่าง เช่น หนัง เพชร คริสตัล	3.89	0.887	มาก
5. การออกแบบปุ่มต่าง ๆ ให้สะดวกในการพิมพ์ และตั้งเมนูลัด	4.35	0.765	มากที่สุด
6. ช่องเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ เช่น USB	4.23	0.735	มากที่สุด
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.93	0.833	มาก
ด้านคุณภาพ			
1. ประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ Hang บ่อย	4.32	0.780	มากที่สุด
2. ความคงทนของตัวเครื่อง สามารถใช้งานได้นาน	4.21	0.776	มากที่สุด
3. ความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น (Compatibility)	4.21	0.777	มากที่สุด
4. เทคโนโลยีเฉพาะของ Asus เช่น Express Gate, Super Hybrid Engine, Power 4 Gear+	4.03	0.800	มาก
ด้านคุณภาพโดยรวม	4.19	0.783	มาก
ด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์			
1. ตราสินค้า Asus เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	4.15	0.765	มาก
2. ตราสินค้า Asus ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยี	4.25	0.733	มากที่สุด
ด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.20	0.749	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรับประกัน			
1. ตัวเครื่องรับประกัน 2 ปีแบบ World Wide	4.38	0.654	มากที่สุด
2. แบตเตอรี่ รับประกัน 1 ปี	4.30	0.682	มากที่สุด
3. มีการระบุเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจน ในเอกสารที่แนบใน กล่องสินค้าทุกกล่อง	4.30	0.755	มากที่สุด
ด้านการรับประกันโดยรวม	4.32	0.697	มากที่สุด
ด้านการบริการหลังการขาย			
1. มีศูนย์บริการที่สะดวกในการติดต่อและส่งซ่อม	4.34	0.769	มากที่สุด
2. มีช่างที่ชำนาญงาน ให้คำปรึกษาและซ่อมได้รวดเร็ว	4.32	0.771	มากที่สุด
3. มีบริการลงโปรแกรมการใช้งานต่าง ๆ ที่ได้ลิขสิทธิ์และโปรแกรมที่ พัฒนาโดย Asus	4.20	0.827	มาก
4. มีบริการขยายอายุการรับประกันได้	3.52	0.794	มาก
5. มี Call Center เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลได้	3.70	0.729	มาก
ด้านการบริการหลังการขายโดยรวม	4.01	0.778	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยรวม	4.12	0.760	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง หน่วยประมวลผล (CPU) แบบ Mobile ที่มีความเร็วสูง ไม่ร้อน ไม่กินไฟอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่เรื่อง มีการ์ดแสดงผลภาพที่ให้ภาพเหมือนจริง และรองรับการทำงาน 3D และเกมส์ การมี Memory มากพอ สำหรับ Software พื้นฐาน และสามารถใส่เพิ่มเองได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.25 ความคิดเห็นที่อยูในระดับมากได้แก่ การรองรับการเชื่อมต่อแบบไร้สาย เช่น Wireless, Bluetooth, Infrared การมีสื่อบันทึกข้อมูลแบบถอดได้ ที่รองรับทุกประเภท (DVD Rewriter) การมีการ์ดเสียง ที่ให้เสียงแบบสเตอริโอ พร้อมลำโพงที่ให้คุณภาพเสียงแบบเซอร์ราวน์ การมีกล้อง (Web Camera) ที่มีคุณภาพสูง ให้ภาพคมชัดในระดับที่พอเหมาะแก่การใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.88, 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง การออกแบบปุ่มต่าง ๆ ให้สะดวกในการพิมพ์ และตั้งเมนูลัด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาที่มีความคิดเห็นในเรื่อง ช่องเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ เช่น USB อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความคิดเห็นที่อยูในระดับมาก ได้แก่ การมีหลากหลายรุ่นและมีหลายสีให้เลือก การมีรูปทรง และลวดลายสวยงาม การเลือกใช้วัสดุภายนอกที่แตกต่าง เช่น หนัง เพชร คริสตัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ และความคิดเห็นในเรื่อง ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สะดวกในการพกพาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง ประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ Hang บ่อย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ ความคงทนของตัวเครื่อง สามารถใช้งานได้นาน และความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ต่อ

ฟวงอื่น (Compatibility) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เท่ากัน และความคิดเห็นในเรื่อง เทคโนโลยีเฉพาะของ Asus เช่น Express Gate, Super Hybrid Engine, Power 4 Gear+ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง ตราสินค้า Asus ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .425 รองลงมาคือความคิดเห็นในเรื่อง ตราสินค้า Asus เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านการรับประกันของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับประกันของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง ตัวเครื่องรับประกัน 2 ปีแบบ World Wide อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .438 รองลงมาได้แก่ การรับประกันแบตเตอรี่ 1 ปีและการระบุเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจน ในเอกสารที่แนบในกล่องสินค้าทุกกล่อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง มีศูนย์บริการที่สะดวกในการติดต่อและส่งซ่อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .434 รองลงมาคือ การมีช่างที่ชำนาญงาน ให้คำปรึกษาและซ่อมได้รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการลงโปรแกรมการใช้งานต่าง ๆ ที่ได้ลิขสิทธิ์และโปรแกรมที่พัฒนาโดย Asus การมี Call Center เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลได้ การบริการขยายอายุการรับประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.70 และ 3.52 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการพบ ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยการนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	$\bar{X}$	S.D.	ความถี่ ในการ พบเห็น
รูปแบบสื่อ			
1. หนังสือพิมพ์	3.01	0.877	ปานกลาง
2. นิตยสารไอที	3.77	0.888	มาก
3. นิตยสารทั่วไป	3.12	0.996	ปานกลาง
4. Web Site	4.03	1.046	มาก
5. ป้ายบิลบอร์ด	3.06	1.153	ปานกลาง
6. จอแอลซีดีและจอ 3 มิติ ในห้างสรรพสินค้า	2.96	1.028	ปานกลาง
7. จอแอลซีดีและจอ 3 มิติ ในรถไฟฟ้า	2.71	0.977	ปานกลาง
8. ใบปลิว แคตตาล็อกหน้าร้าน	3.60	0.826	มาก
9. โฆษณา ณ จุดขาย (POP) เช่น ป้ายแขวนที่ชั้นวางสินค้า สตีกเกอร์ครอบหัวจอ ธงราว	3.40	0.980	ปานกลาง
10. สื่อในกิจกรรมการตลาด เช่น ธงญี่ปุ่น แบนเนอร์ขนาดใหญ่ พิกitur Pretty	3.12	0.985	ปานกลาง
ความถี่ในการพบเห็นสื่อโดยรวม	3.27	0.975	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	$\bar{x}$	S.D.	ความถี่ ในการ พบเห็น
รูปแบบการส่งเสริมการขาย			
1. มีโปรแกรมเงินผ่อน 0% เสมอ	3.80	1.096	มาก
2. มีการประกันภัย 1 ปีกรณีเครื่องสูญหาย เสียหาย ทั้งแบบ บางส่วนและทั้งหมด	4.40	0.735	มากที่สุด
3. มีของแถม ของแถมพิเศษ ในช่วงเวลาที่จัดงานแสดงสินค้า เช่น USB Hub, Memory	4.22	0.832	มากที่สุด
4. มีโปรแกรมแลกซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ในราคาพิเศษ	3.96	0.900	มาก
5. มีโปรแกรมราคาพิเศษสำหรับการซื้อควบ (Bundle Program) เช่น ซื้อโน้ตบุ๊ก พร้อมกับลำโพง ในราคาพิเศษ	3.90	0.986	มาก
ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบโดยรวม	4.05	0.909	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.66	0.942	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านความถี่ในการพบเห็นรูปแบบสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในรูปแบบ Web Site นิตยสารไอที ไลฟ์สไตล์ แคตตาล็อกหน้าร้าน จอแอลซีดีและจอ 3 มิติ ในห้างสรรพสินค้า และจอแอลซีดีและจอ 3 มิติ ในรถไฟฟ้าอยู่ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.77, 3.60, 2.96 และ 2.71 ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อ ในรูปแบบโฆษณา

ณ จุดขาย (POP) เช่น ป้ายแขวนที่ชั้นวางสินค้า สติกเกอร์ครอบห้วจอ ธงราว นิตยสารทั่วไปและสื่อในกิจกรรมการตลาด เช่น ธงญี่ปุ่น แบนเนอร์ขนาดใหญ่ พิกเจอร์ Pretty ป้ายบิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.12, 3.06 และ 3.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านความถี่ในการพบเห็นรูปแบบการส่งเสริมขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบ มีการประกันภัย 1 ปีกรณีเครื่องสูญหาย เสียหาย ทั้งแบบบางส่วนและทั้งหมด และมีของแถม ของแถมพิเศษ ในช่วงเวลาที่มียานแสดงสินค้า เช่น USB Hub, Memory อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.22 มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบมีโปรแกรมแลกซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ในราคาพิเศษ มีโปรแกรมราคาพิเศษสำหรับการซื้อควบ (Bundle Program) เช่น ซื้อโน้ตบุ๊ก พร้อมกับลำโพง และมีโปรแกรมเงินผ่อน 0% เสมอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยการนำมาแจกแจงจำนวนและหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	249	43.8
2. ใช้เพื่อการศึกษา	189	33.3
3. ใช้เพื่อความบันเทิง	123	21.7
4. ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	7	1.2
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อที่มีต่อการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แหล่งที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. พันธิพิพย์ พลาซ่า สาขาประตูน้ำ	89	20.9
2. พันธิพิพย์ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน	18	4.2
3. ไอที มอลล์ ฟอรั่ม ถนนรัชดาภิเษก	35	8.2
4. ไอที มอลล์ เซียร์ รังสิต	25	5.9
5. ไอที มอลล์ ฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต	19	4.5
6. ซีคอน สแควร์ ชั้น 3-4 ฝั่งไอที	19	4.5
7. เสรี เซ็นเตอร์ ชั้น 2-3 ฝั่งไอที	19	4.5
8. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 2 ฝั่งไอที	16	3.8
9. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	101	23.7
10. อื่นๆ	85	20.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่ซื้อล่าสุด

ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์	n	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่ซื้อล่าสุด	400	13500	50500	27000	6193

จากตาราง 7 และ ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อที่มีต่อการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งานในการทำงานในอาชีพ มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งานเพื่อการศึกษา มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 นอกจากนั้น มีพฤติกรรมลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อความบันเทิง มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีพฤติกรรมลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

แหล่งที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus จากงานแสดงสินค้า มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus จากพันธมิตรฯ พลาซ่า ประตูน้ำ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 นอกจากนั้น มีพฤติกรรมเคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus จากแหล่งอื่นๆ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีพฤติกรรมเคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus จากไอที มอลล์ ฟอรั่ม ถนนรัชดาภิเษก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มีพฤติกรรมเคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus จากไอที มอลล์ ฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต ซีคอน สแควร์ ชั้น 3-4 ฟังไอที และเสรี เซ็นเตอร์ ชั้น 2-3 ฟังไอที มีจำนวน 19 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีพฤติกรรมเคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus จากพันธมิตรฯ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมีพฤติกรรมเคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus จากศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 2 ฟังไอที มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่ซื้อล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ล่าสุด ให้น้ำหนัก สูงที่สุด 50,500 บาท ต่ำสุด 13,500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

3. งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	152	97	249
2. ใช้เพื่อการศึกษา	112	77	189
3. ใช้เพื่อความบันเทิง	65	58	123
4. ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	0	7	7
รวม			400
$\chi^2 = 0.608$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.738	

จาก ตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งานโดยรวมในการทำงานในอาชีพ จำนวน 152 คน รองลงมาคือ ใช้เพื่อการศึกษา และใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 112 คนและ 65 คน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งานโดยรวมในการทำงานในอาชีพ จำนวน 97 คน รองลงมาคือ ใช้เพื่อ

การศึกษา จำนวน 77 คน นอกจากนั้น ใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 58 คน และใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. พันธุ์ทิพย์ ปลายทาง 2 สาขา	63	25	89
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	67	17	18
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	34	60	35
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	64	70	25
รวม			400
$\chi^2 = 46.707$			Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000
Cramer's V = 0.342			Approx. Sig = 0.738

จาก ตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยรวม ซื้อจากไอที มอลล์ 3 สาขา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยรวม ซื้อจากศูนย์การค้าอื่นๆ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.342 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศชายและหญิงมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและหญิงมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามเพศ

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus	ชาย	25600	4828.769	-5.540	398	0.000
	หญิง	28900	7220.672			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีงบประมาณสูงกว่าเพศชาย 3,300 บาท

สมมติฐาน 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	66	81	23	29	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	114	17	2	5	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้ สังคมยอมรับ	34	21	2	6	63
รวม	214	119	27	40	400
$\chi^2 = 83.170$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.322		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระหว่าง 36 - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	43	34	10	1	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	30	29	8	17	84
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	65	24	1	4	94
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	76	32	8	18	134
รวม	214	119	27	40	400
$\chi^2 = 43.731$ Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000					
Cramer's V = 0.191 Approx. Sig = 0.000					

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านงบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus	ระหว่างกลุ่ม	3	2.596	8.654	2.278	0.079
	ภายในกลุ่ม	396	1.504	3.799		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้าน ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะ การนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	32	92	75	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	51	59	28	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้สังคม ยอมรับ	16	27	20	63
รวม	99	178	123	400
$\chi^2 = 22.675$ Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000				
Cramer's V = 0.168 Approx. Sig = 0.000				

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วน ใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้าน ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	15	53	20	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	14	42	28	84
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	29	33	32	94
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	41	59	43	134
รวม	99	178	123	400
$\chi^2 = 18.908$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.004		
Cramer's V = 0.154		Approx. Sig = 0.004		

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากงานแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus	ระหว่างกลุ่ม	2	2.710	1.355	3.578	0.029
	ภายในกลุ่ม	397	1.503	3.787		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน/ รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	40	30	104	25	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	84	9	37	8	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้ สังคมยอมรับ	19	4	26	14	63
รวม	143	43	167	47	400
$\chi^2 = 68.234$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.292		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.292 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน/ รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
1. พันธุ์ทิพย์ ปลายทาง 2 สาขา	31	17	40	6	94
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	15	14	27	28	84
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	34	6	47	7	94
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	63	6	53	6	128
รวม	143	43	167	47	400
$\chi^2 = 85.396$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.267		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งจากพันทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งจากไอที มอลล์ 3 สาขา

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพกันมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อยอาชีพมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ระหว่างกลุ่ม	3	1.191	3.970	11.140	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1.411	3.564		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำ คอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	68	41	45	8	24	186
2. ใช้เพื่อการศึกษา	100	21	12	5	5	143
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและ ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	37	13	5	5	7	71
รวม	205	75	62	22	36	400
$\chi^2 = 64.408$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000				
Cramer's V = 0.284		Approx. Sig = 0.000				

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 40,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	
1. พันธุ์ทิพย์ ปลายทาง 2 สาขา	41	9	24	7	7	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	35	22	5	5	9	76
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	59	30	5	5	5	104
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	70	14	28	5	15	132
รวม	205	75	62	22	36	400
$\chi^2 = 96.778$			Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.284			Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 25,001 – 30,000 บาทและ 55,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากงานแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากพันธมิตรพลาซ่า 2 สาขา ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus	ระหว่างกลุ่ม	4	5.470	1.367	3.660	0.006
	ภายในกลุ่ม	395	1.476	3.736		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้าน
งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า
ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
การทดสอบสมมติฐานในระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้พิจารณา
ส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
3. งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์
ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	ระดับความคิดเห็น		รวม
	มากที่สุด	มาก	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	119	80	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	84	54	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและและใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	38	25	63
รวม	241	159	400
$\chi^2 = 0.039$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.981	

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ จำนวน 119 คน รองลงมาคือ ใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 84 คน และใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 38 คน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ จำนวน 80 คน รองลงมาคือ ใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 54 คน และใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 25 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus	ระดับความคิดเห็น		รวม
	มากที่สุด	มาก	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	68	20	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	54	30	84
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	46	48	94
4. ศูนย์การค้าอื่น ๆ	73	61	134
รวม	241	159	400
$\chi^2 = 18.107$ Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.213 Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1	1.560	1.560	4.099	0.044
คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ภายในกลุ่ม	398	1.515	3.806		
	รวม	399	1.530			

จาก ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่า

เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบ พกพา Asus ไปใช้งาน	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	25	113	61	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	28	81	29	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	6	43	14	63
รวม	59	237	104	400
$\chi^2 = 9.079$ Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.059				

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 28 คน รองลงมาคือ ใช้ในการทำงานในอาชีพ จำนวน 25 คน และใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ จำนวน 113 คน รองลงมาคือ ใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 81 คน และใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 43 คน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ จำนวน 61 คน รองลงมาคือ ใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 29 คน และใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 14 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	6	67	15	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	24	28	27	79
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	5	59	34	99
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	23	83	28	134
รวม	59	237	104	400
$\chi^2 = 61.620$	Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.278	Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากไอที มอลล์ 3 สาขา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากงานแสดงสินค้า

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการ

เลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus	ระหว่างกลุ่ม	2	5.038	2.519	6.756	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	1.480	3.728		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	17	53	129	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	20	55	62	137
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	5	27	32	64
รวม	42	135	223	400
$\chi^2 = 16.859$	Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.002			
Cramer's V = 0.145	Approx. Sig = 0.002			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดและมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	8	37	43	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	5	38	46	89
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	8	16	70	94
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	21	44	64	129
รวม	42	135	223	400
$\chi^2 = 40.568$	Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.278	Approx. Sig = 0.000			

จาก ตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดและมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อ

คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่ซื้อจากจากงานแสดงสินค้า

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่าง

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.721	4.860	13.463	0.000
คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ภายในกลุ่ม	397	1.433	3.610		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของซื้อเสียงผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของซื้อเสียงผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของซื้อเสียงผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	10	106	83	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	20	75	43	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	8	19	36	63
รวม	38	200	162	400
$\chi^2 = 21.754$ Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000				
Cramer's V = 0.165 Approx. Sig = 0.000				

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมากและปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	12	51	25	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	8	46	30	84
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	5	32	61	98
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	13	71	46	130
รวม	38	200	162	400
$\chi^2 = 35.303$				
Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000				
Cramer's V = 0.210				
Approx. Sig = 0.000				

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดและมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากงานแสดงสินค้า

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่าง

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.596	1.798	4.777	0.009
คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ภายในกลุ่ม	397	1.494	3.764		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.5 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	15	53	131	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	14	55	69	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	7	29	27	63
รวม	36	137	227	400
$\chi^2 = 14.317$	Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.006			
Cramer's V = 0.134	Approx. Sig = 0.006			

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันในระดับมากที่สุดและปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันในระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	6	31	51	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	8	45	31	84
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	5	20	73	98
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	17	41	72	130
รวม	36	137	227	400
$\chi^2 = 41.327$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000		
Cramer's V = 0.227		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันในระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากไอที มอลล์ 3 สาขา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับ

ความสำคัญของการรับประกันในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่ได้จากงานแสดงสินค้า

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันมีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่าง

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา Asus	ระหว่างกลุ่ม	2	3.514	1.757	4.665	0.010
	ภายในกลุ่ม	397	1.495	3.767		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.6 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	19	111	69	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	23	78	37	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	12	39	12	63
รวม	54	228	118	400
$\chi^2 = 9.564$	Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.048			
Cramer's V = 0.109	Approx. Sig = 0.048			

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบ

พกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายในระดับมากและปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.109 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ระดับความคิดเห็น			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	10	50	28	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	11	51	22	84
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	5	65	29	99
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	28	62	39	129
รวม	54	228	118	400
$\chi^2 = 31.169$ Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000				
Cramer's V = 0.197 Approx. Sig = 0.000				

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายในระดับมากที่สุดและปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายในระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากงานแสดงสินค้า

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายมีพฤติกรรมซื้อของด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายมีพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.263	3.131	8.469	0.000
คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ภายในกลุ่ม	397	1.468	3.697		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามระหว่างความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานในระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
3. งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดได้ดังนี้

สมมติฐาน 3.1 ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	ความถี่ในการรับสื่อ				รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	21	111	47	15	195
2. ใช้เพื่อการศึกษา	17	54	60	7	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	7	36	19	5	67
รวม	45	201	126	28	400
$\chi^2 = 21.690$	Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.001				
Cramer's V = 0.165	Approx. Sig = 0.001				

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับมากที่สุด มาก และน้อย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ความถี่ในการรับสื่อ				รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	21	29	32	6	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	4	55	19	6	84
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	5	53	41	5	104
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	15	64	34	11	124
รวม	45	201	126	28	400
$\chi^2 = 57.756$ Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000					
Cramer's V = 0.219 Approx. Sig = 0.000					

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับมากและน้อย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซื้อจากงานแสดงสินค้า

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความถี่ในการรับซื้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มความถี่ในการรับซื้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มความถี่ในการรับซื้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่าง

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับซื้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ระหว่างกลุ่ม	3	4.510	1.503	4.008	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	1.485	3.751		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามระหว่างความถี่ในการรับซื้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับซื้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2 ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

H_1 : ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. ใช้ในการทำงานในอาชีพ	30	78	91	199
2. ใช้เพื่อการศึกษา	38	60	40	138
3. ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	16	16	31	63
รวม	84	154	162	400
$\chi^2 = 17.477$	Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.002			
Cramer's V = 0.148	Approx. Sig = 0.002			

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับมากและปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้ในการทำงานในอาชีพ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

H_1 : ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
1. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา	14	46	28	88
2. ไอที มอลล์ 3 สาขา	24	33	27	84
3. ซื้อจากงานแสดงสินค้า	14	32	48	94
4. ศูนย์การค้าอื่นๆ	32	43	59	134
รวม	84	154	162	400
$\chi^2 = 17.931$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.006		
Cramer's V = 0.150		Approx. Sig = 0.006		

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับมากที่สุดและปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณการส่งเสริมการขายของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งจากพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 สาขา

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทุกกลุ่มปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

งบประมาณในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.482	7.409	1.941	0.145
คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	ภายในกลุ่ม	397	1.516	3.818		
	รวม	399	1.530			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยจำแนกตามระหว่างปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน	การเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus	งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
เพศ	✗	✓	✓
อายุ	✓	✓	✗
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓
ด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์	✗	✓	✓
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	✗	✓	✓
ด้านคุณภาพ	✓	✓	✓
ด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
ด้านการรับประกัน	✓	✓	✓
ด้านการบริการหลังการขาย	✓	✓	✓
ความถี่ในการรับสื่อ	✓	✓	✓
ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ	✓	✓	✗

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษابัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการรับสื่อ และปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการคัดสรรคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และประกอบการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาบัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้เจ้าของตราสินค้า Asus นำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
2. เพื่อช่วยให้เจ้าของตราสินค้า Asus นำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปศึกษาค้นคว้าอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แล้วเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือประมาณ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

Asus

6. คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
7. การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
9. ชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
10. การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
11. การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
12. ความถี่ในการรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
13. ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน แหล่งที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีจำนวน 29 ข้อ ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยเป็นระดับการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	=	ระดับคะแนน 5
มาก	=	ระดับคะแนน 4

ปานกลาง = ระดับคะแนน 3

น้อย = ระดับคะแนน 2

น้อยที่สุด = ระดับคะแนน 1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีจำนวน 13 ข้อ ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยเป็นระดับการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด = ระดับคะแนน 5

มาก = ระดับคะแนน 4

ปานกลาง = ระดับคะแนน 3

น้อย = ระดับคะแนน 2

น้อยที่สุด = ระดับคะแนน 1

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา นูนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงเท่ากับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าครอนบัค

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน นำแบบสอบถามไปแจก 400 ชุด และได้รับกลับคืนมา 400 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยดำเนินการโดย

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบกับการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. การแจก และรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง แจกไปทั้งหมด 400 ชุด โดยขอความร่วมมือจากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเก็บได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามโดยการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 Chi-square (χ^2)

2.2 Cramer's V

2.3 t-test

2.4 f-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายที่ร้อยละ 57.0 และเพศหญิงที่ร้อยละ 43.0 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 53.5 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.5 และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 ร้อยละ 51.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.93, 4.19, 4.20, 4.32 และ 4.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .410 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง หน่วยประมวลผล (CPU) แบบ Mobile ที่มีความเร็วสูง ไม่ร้อน ไม่กินไฟอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .446 รองลงมาที่มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการแสดงผลภาพที่ให้อภาพเหมือนจริง และรองรับการทำงาน 3D และเกมส์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ความคิดเห็นในเรื่อง มี Memory มากพอ สำหรับ Software พื้นฐาน และสามารถใส่เพิ่มเองได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความคิดเห็นในเรื่อง รองรับการทำงานเชื่อมต่อแบบไร้สาย เช่น Wireless, Bluetooth, Infrared อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความคิดเห็นในเรื่อง มีสื่อบันทึกข้อมูลแบบออปติคัล ที่รองรับทุกประเภท (DVD Rewriter) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความคิดเห็นในเรื่อง มีการ์ดเสียง ที่ให้เสียงแบบสเตอริโอ พร้อมลำโพงที่ให้คุณภาพเสียงแบบเซอร์ราวน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีความคิดเห็นในเรื่อง มีกล้อง (Web Camera) ที่มีคุณภาพสูง ให้ภาพคมชัดในระดับที่พอเหมาะแก่การใช้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง การออกแบบปุ่มต่าง ๆ ให้สะดวกในการพิมพ์ และตั้งเมนูลัด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .435 รองลงมาที่มีความคิดเห็นในเรื่อง ช่องเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ เช่น USB อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความคิดเห็นในเรื่อง มีหลากหลายรุ่นและมีหลายสีให้เลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความคิดเห็นในเรื่อง รูปทรง และลวดลายสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความคิดเห็นในเรื่อง การเลือกใช้วัสดุภายนอกที่แตกต่างกัน เช่น หนัง เพชร คริสตัล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีความคิดเห็นในเรื่อง ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สะดวกในการพกพาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่องประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ Hang บ่อย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .432 รองลงมา มีความคิดเห็นในเรื่อง ความคงทนของตัวเครื่อง สามารถใช้งานได้นาน และความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น (Compatibility) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เท่ากัน และความคิดเห็นในเรื่อง เทคโนโลยีเฉพาะของ Asus เช่น Express Gate, Super Hybrid Engine, Power 4 Gear+ ให้เลือกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง ตราสินค้า Asus ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .425 รองลงมา มีความคิดเห็นในเรื่อง ตราสินค้า Asus เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านการรับประกันของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับประกันของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง ตัวเครื่องรับประกัน 2 ปีแบบ World Wide อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .438 รองลงมา มีความคิดเห็นในเรื่อง แบตเตอรี่ รับประกัน 1 ปีและมีการระบุเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจน ในเอกสารที่แนบในกล่องสินค้าทุกกล่อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในเรื่อง มีศูนย์บริการที่สะดวกในการติดต่อและส่งซ่อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .434 รองลงมา มีความคิดเห็นในเรื่อง มีช่างที่ชำนาญงาน ให้คำปรึกษาและซ่อมได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความคิดเห็นในเรื่อง มีบริการลงโปรแกรมการใช้

งานต่าง ๆ ที่ได้ลิขสิทธิ์และโปรแกรมที่พัฒนาโดย Asus อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความคิดเห็นในเรื่อง มี Call Center เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความคิดเห็นในเรื่อง มีบริการขยายอายุการรับประกันได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านความถี่ในการพบเห็นรูปแบบสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในรูปแบบ Web Site อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อ ในรูปแบบนิตยสารไอที อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในรูปแบบใบปลิว แคตตาล็อกหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อ ในรูปแบบโฆษณา ณ จุดขาย (POP) เช่น ป้ายแขวนที่ชั้นวางสินค้า สติกเกอร์ครอบห้วจอ ธงราว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อ ในรูปแบบนิตยสารทั่วไปและสื่อในกิจกรรมการตลาด เช่น ธงญี่ปุ่น แบนเนอร์ขนาดใหญ่ พิกเจอร์ Pretty อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เท่ากัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อ ในรูปแบบป้ายบิลบอร์ด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อ ในรูปแบบจอแอลซีดีและจอ 3 มิติ ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบสื่อ ในรูปแบบจอแอลซีดีและจอ 3 มิติ ในรถไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านความถี่ในการพบเห็นรูปแบบการส่งเสริมขาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบ มีการประกันภัย 1 ปีกรณีเครื่องสูญหาย เสียหาย ทั้งแบบบางส่วนและทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบมีซองแจก ของแถมพิเศษ ในช่วงเวลาที่มียานแสดงสินค้า เช่น USB Hub, Memory อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบมีโปรแกรมแลกซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ในราคาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบมีโปรแกรมราคาพิเศษสำหรับการซื้อควบ (Bundle Program) เช่น ซื้อโน้ตบุ๊ก พร้อมกับลำโพง ในราคาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบมีโปรแกรมเงินผ่อน 0% เสมอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.1.2 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.039 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.1.3 เพศ ที่แตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.2.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2.2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2.3 อายุ ที่แตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.292 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับก่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับก่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.1.1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.1.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับก่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.1.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.2.1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.3.1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.4.1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.5 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.5.1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.5.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.5.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับประกัน ที่แตกต่างกันมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.6 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.6.1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.109 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.6.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.6.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย ที่แตกต่างกันมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.1 ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.1.1 ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.1.2 ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.1.3 ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2 ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.2.1 ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2.2 ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2.3 ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน จารุสิริวัฒน์ (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ความสัมพันธ์ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ ก่อเกียรติตระกูล (2550) ที่พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ และในการเลือกซื้อ เพศชายพิจารณาเลือกประสิทธิภาพดีและทนทาน ส่วนเพศหญิงพิจารณาเลือกราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร หวนสุริยา (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญก็แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้ชายจะเน้นไปที่ปัจจัยสินค้ามากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ และปัจจัยการส่งเสริมการขายมากกว่า แต่ในปัจจัยราคานั้น ผู้หญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ชาย เมื่อซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน และด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร หวนสุริยา (2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในวัยที่อายุมากขึ้นไป หรือในวัยกลางคนต้องการคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วมากกว่า เนื่องจากลักษณะเพื่อการทำงานเป็นหลัก และความสะดวกในการใช้งาน และผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น น่าจะซื้อคอมพิวเตอร์ร้าน Brand name มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุกลางๆ ลงมาจนถึงอายุน้อย เนื่องจากผู้สนใจเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มักจะอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงาน มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มักคิดว่าคอมพิวเตอร์เป็นของใหม่

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร หวนสุริยา (2546) ที่กล่าวว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วมากกว่าด้วยเหตุผลของความจำเป็น ลักษณะงานที่ทำ และรูปแบบการใช้งาน และผู้มีการศึกษาสูงน่าจะซื้อคอมพิวเตอร์ที่ร้านขายคอมพิวเตอร์ Brand Name ขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยน่าจะซื้อคอมพิวเตอร์ที่ร้านขายคอมพิวเตอร์ทั่วไป

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร หวนสุริยา (2546) ที่กล่าวว่า อาชีพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีหน้าที่การงานที่ต่างกัน ซึ่งจะมีผลให้ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ในรูปแบบที่ต่างกัน และอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คาดว่าจะซื้อคอมพิวเตอร์ที่ร้านขายคอมพิวเตอร์ทั่วไป เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ น่าจะซื้อคอมพิวเตอร์จากร้านขายคอมพิวเตอร์ Brand name และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร หวนสุริยา (2546) ที่กล่าวว่า งบประมาณที่มีต่อสินค้าคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วเพิ่มมากขึ้น และหากพิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่าระดับราคาไม่มีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร หวนสุริยา (2546) ที่กล่าวว่า ระดับรายได้ที่สูง เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น และกลุ่มผู้บริโภคคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว มีแนวโน้มในการเลือกร้านคอมพิวเตอร์ตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ชัดเจน นอกจากนี้ ในระดับราคาเดียวกัน ความยืดหยุ่นต่อราคาจะเพิ่มตามระดับรายได้ที่เพิ่ม โดยจะเพิ่มขึ้นช้าในระดับราคาที่ต่ำ และจะเพิ่มขึ้นเร็วในระดับราคาที่สูง

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน จารุสิริวัฒน์ (2550) ที่กล่าวว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อคอมพิวเตอร์ในเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ การชี้แจงเงื่อนไขในการรับประกันที่ชัดเจน ความหลากหลายของยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่สามารถเปรียบเทียบได้ และรูปแบบของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีหลากหลายให้เลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

3. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร หวนสุริยา (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ในรูปแบบสื่อต่างๆ มีความถี่ในการพบเห็นสื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้น ในรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ มีปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สมพงษ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ด้านการเลือก

สถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร หวนสุริยา (2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือราคา และจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านน้อยมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลที่เชื่อถือ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ส่วนแหล่งข้อมูลรองๆ ลงไปคือ นิตยสารคอมพิวเตอร์และ Internet

ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ ก่อเกียรติตระกูล (2550) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายของร้านขายคอมพิวเตอร์ Brand Name จะให้ความสำคัญกับใบปลิวหรือแผ่นพับ การลดราคาพิเศษ และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ส่วนร้านขายคอมพิวเตอร์ทั่วไปให้ความสำคัญกับ พนักงานขายหรือพนักงานแนะนำสินค้า ใบปลิวหรือแผ่นพับ และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท สามารถพิจารณาได้ว่า ในการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ควรจะเลือกรุ่นให้หลากหลาย (Product Mix) คละทั้งระดับราคาสูงและราคาต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ตามความต้องการ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และ ไม่เสียโอกาสทั้งในรุ่นราคาต่ำและรุ่นราคาสูง
2. บริษัทฯ ควรจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน ด้านสถานที่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และด้านงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เพื่อจะได้คัดสรรคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีรูปแบบตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สามารถพิจารณาได้ว่า บริษัทฯ ควรจะเลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีหน่วย

ประมวลผล (CPU) แบบ Mobile ที่มีความเร็วสูง ไม่ร้อน ไม่กินไฟมาก มี Memory มากพอสำหรับ Software พื้นฐาน และสามารถใส่เพิ่มเองได้ มีการ์ดแสดงผลภาพที่ให้ภาพเหมือนจริง และรองรับการทำงาน 3D และเกมส์ มีการ์ดเสียง ที่ให้เสียงแบบสเตอริโอ พร้อมลำโพงที่ให้คุณภาพเสียงแบบเซอร์ราวน์ รองรับการเชื่อมต่อแบบไร้สาย เช่น Wireless, Bluetooth, Infrared มิกกล้อง (Web Camera) ที่มีคุณภาพสูง ให้ภาพคมชัดในระดับที่พอเหมาะแก่การใช้ และมีสื่อบันทึกข้อมูลแบบออปติคัล ที่รองรับทุกประเภท (DVD Rewriter) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สามารถพิจารณาได้ว่า บริษัทฯ ควรจะเลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus เข้ามาทำตลาดให้ หลากหลายรุ่นและมีหลายสี ให้เลือก มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา เพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน มีรูปทรง และลวดลายสวยงาม มีการเลือกใช้วัสดุภายนอกที่แตกต่าง เช่น หนัง เพชร คริสตัล มีการออกแบบปุ่มต่าง ๆ ให้สะดวกในการพิมพ์ และตั้งเมนูลัด และมีช่องเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ เช่น USB เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สามารถพิจารณาได้ว่า บริษัทฯ ควรจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ให้สามารถทำงานได้ดี ไม่ Hang บ่อย มีความคงทนของตัวเครื่อง สามารถใช้งานได้นาน มีความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น (Compatibility) และมีเทคโนโลยีเฉพาะของ Asus เช่น Express Gate, Super Hybrid Engine, Power 4 Gear+ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สามารถพิจารณาได้ว่า บริษัทฯ ควรจะทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าในกลุ่มเป้าหมาย (Perceived Value) เพื่อให้ตราสินค้า Asus เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

7. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการรับประกันในระดับมากที่สุด สามารถพิจารณาได้ว่า บริษัทฯ ควรจะคงไว้ในด้านจุดเด่นของการรับประกันตัวเครื่อง 2 ปีแบบ World Wide การรับประกันแบตเตอรี่ 1 ปี และให้มีการระบุเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจน ในเอกสารที่แนบในกล่องสินค้าทุกกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

8. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบริการหลังการขายในระดับมาก สามารถพิจารณาได้ว่า บริษัทฯ จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ทั้งการที่มีศูนย์บริการที่

สะดวกในการติดต่อและส่งซ่อม มีช่างที่ชำนาญงาน ให้คำปรึกษาและซ่อมได้รวดเร็ว มีบริการลงโปรแกรมการใช้งานต่าง ๆ ที่ได้ลิขสิทธิ์และโปรแกรมที่พัฒนาโดย Asus มีบริการขยายอายุการรับประกันได้ และมี Call Center เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และเกิดการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ของผู้บริโภคในเชิงลึก ศึกษาเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่น ๆ
2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในตราสินค้า Asus และตราสินค้าอื่น แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ในการเลือกสรรคอมพิวเตอร์แบบพกพา เข้ามาจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาในประเทศไทยและความต้องการของผู้บริโภค
3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีดิลก. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชนະการพิมพ์.
- ไกรฤทธิ บุญยเกียรติ. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาประกอบการวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 19. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บังอร ผงผ่าน. (2538). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ*. ภาคนิพนธ์ พศ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บัญชา อาจยุทธ์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมไม้ต่อการบริการของสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยะลา*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (ศิลปศาสตร์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2526). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: หจก. เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ปิยนุช เกตกะโกมล. (2540). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การขนาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2549). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและ ควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เพลินพิศ โกเมศโสภา. (2549). *ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการนำเสนอคุณค่าใน
ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและ ควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2.*
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฟิลลิป คอส์ตเลอร์. (2541). *การบริหารการตลาด แปลจาก Marketing Management. เรียบ
เรียงโดยฝ่ายวิชาการคู่แข่งบิสสิเนสสคูล.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Simon and Shuster.
- วันทนีย์ แสนักดี. (2533). *ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความ
ต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(รัฐศาสตร์).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2544). *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- วิเชียร วิทยาอุดม. (2547). *พฤติกรรมองค์กร.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2537). *คุณภาพในการบริหาร.* กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2537). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- สมควร กวียะ. (2547). *ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ
(Integrated Organizational Communication).* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมิต สัจฉกร. (2546). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 4.* กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สัมฤทธิ์ ขวาชอง. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารสาขาใน
ห้างสรรพสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพฯ: ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซอย
เซ็นทรัลพระราม 3 และบิ๊กซี สุขสวัสดิ์. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม).* กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ศึกษา
กรณี บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม).* กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

Engle, James F., Roger D. Blackwell; & Paul W. Minard. (1993). *Consumer Behavior*.
7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Kotler, Peter. (1988). *Marketing Management*. 6th ed. Englewood Cliffs, New Jersey:
Prentice Hall.

Krejcie, Robert V.; & Daryle W. Morgan. (1970, July). Determining Sampling Size for
Research Activities. *Journal of Education and Psychological Measurement*.
10(11): 19-20.

Loudon; & Bitta. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. 3rd ed. New
York: Richard D. Irwin.

Mowen, John C.; & Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.
2nd ed. Homewood, IL.: Richard D. Irwin.

Stephen P. Robbin. (1989). *Organizational Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, New
Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
Asus

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
แบบพกพา Asus

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ในการตอบแบบสอบถาม
คำตอบของท่าน ผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยใน
ลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติผู้กรอกแบบสอบถาม

หากท่านเคยใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี ☐ 26 – 35 ปี
☐ 36 – 45 ปี ☐ 46 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

คำชี้แจง ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ Asus ที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

มากที่สุด = ระดับคะแนน 5

มาก = ระดับคะแนน 4

ปานกลาง = ระดับคะแนน 3

น้อย = ระดับคะแนน 2

น้อยที่สุด = ระดับคะแนน 1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์					
1. หน่วยประมวลผล (CPU) แบบ Mobile ที่มีความเร็วสูง ไม่ร้อน ไม่กินไฟมาก					
2. มี Memory มากพอ สำหรับ Software พื้นฐาน และสามารถใส่เพิ่มเองได้					
3. มีการ์ดแสดงผลภาพที่ให้ภาพเหมือนจริง และรองรับการทำงาน 3D และเกมส์					
4. มีการ์ดเสียง ที่ให้เสียงแบบสเตอริโอ พร้อมลำโพงที่ให้คุณภาพเสียงแบบเซอร์ราวน์					
5. รองรับการเชื่อมต่อแบบไร้สาย เช่น Wireless, Bluetooth, Infrared					
6. มีกล้อง (Web Camera) ที่มีคุณภาพสูง ให้ภาพคมชัดในระดับที่พอเหมาะแก่การใช้					
7. มีสื่อบันทึกข้อมูลแบบออปติคัล ที่รองรับทุกประเภท (DVD Rewriter)					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์					
8. มีหลากหลายรุ่นและมีหลายสี ให้เลือก					
9. ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา					
10. รูปทรง และลวดลายสวยงาม					
11. การเลือกใช้วัสดุภายนอกที่แตกต่าง เช่น หนัง เพชร คริสตัล					
12. การออกแบบปุ่มต่าง ๆ ให้สะดวกในการพิมพ์ และตั้งเมนูลัด					
13. ช่องเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ เช่น USB					
ด้านคุณภาพ					
14. ประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ Hang บ่อย					
15. ความคงทนของตัวเครื่อง สามารถใช้งานได้นาน					
16. ความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น (Compatibility)					
17. เทคโนโลยีเฉพาะของ Asus เช่น Express Gate, Super Hybrid Engine, Power 4 Gear+					
ด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์					
18. ตราสินค้า Asus เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ					
19. ตราสินค้า Asus ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยี					
ด้านการรับประกัน					
20. ตัวเครื่องรับประกัน 2 ปีแบบ World Wide					
21. แบตเตอรี่ รับประกัน 1 ปี					
22. มีการระบุเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจน ในเอกสารที่แนบในกล่องสินค้าทุกกล่อง					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการหลังการขาย					
23. มีศูนย์บริการที่สะดวกในการติดต่อและส่งซ่อม					
24. มีช่างที่ชำนาญงาน ให้คำปรึกษาและซ่อมได้รวดเร็ว					
25. มีบริการลงโปรแกรมการใช้งานต่าง ๆ ที่ได้ลิขสิทธิ์ และโปรแกรมที่พัฒนาโดย Asus					
26. มีบริการขยายอายุการรับประกันได้					
27. มี Call Center เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลได้					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

คำชี้แจง กรุณาระบุความถี่ของโฆษณาและลักษณะการส่งเสริมการขายของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

มากที่สุด = ระดับคะแนน 5

มาก = ระดับคะแนน 4

ปานกลาง = ระดับคะแนน 3

น้อย = ระดับคะแนน 2

น้อยที่สุด = ระดับคะแนน 1

รูปแบบสื่อ และความถี่ในการรับสื่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus					
รูปแบบสื่อ	ความถี่ในการพบเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสารไอที					
3. นิตยสารทั่วไป					
4. Web Site					
5. ป้ายบิลบอร์ด					
6. จอแอลซีดีและจอ 3 มิติ					
- ในห้างสรรพสินค้า					
- ในรถไฟฟ้า					
7. โบปลิว แคตตาล็อกหน้าร้านค้า					
8. โฆษณา ณ จุดขาย (POP) เช่น ป้ายแขวนที่ชั้นวางสินค้า สตีกเกอร์ครอบหัวจอ ธงราว					
9. สื่อในกิจกรรมการตลาด เช่น ธงญี่ปุ่น แบรนเนอร์ขนาดใหญ่ พิกเจอร์ Pretty					

รูปแบบการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus อย่างไร					
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ปริมาณการส่งเสริมการขายที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. มีโปรแกรมเงินผ่อน 0% เสมอ					
11. มีการประกันภัย 1 ปีกรณีเครื่องสูญหาย เสียหาย ทั้งแบบบางส่วนและทั้งหมด					
12. มีของแถม ของแถมพิเศษ ในช่วงเวลาที่จัดงานแสดง สินค้า เช่น USB Hub, Memory					
13. มีโปรแกรมแลกซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ในราคา พิเศษ					
14. มีโปรแกรมราคาพิเศษสำหรับการซื้อควบ (Bundle Program) เช่น ซื้อโน้ตบุ๊ก พร้อมกับลำโพง ในราคา พิเศษ					

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus

1. ลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน

- | | |
|--|---|
| ☐ ใช้ในการทำงานในอาชีพ | ☐ ใช้เพื่อการศึกษา |
| ☐ ใช้เพื่อความบันเทิง | ☐ ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

2. ท่านเคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus จากแหล่งใด

- ☐ พันทิพย์ พลาซ่า สาขาประตูน้ำ
- ☐ พันทิพย์ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน
- ☐ ไอที มอลล์ ฟอรั่ม ถนนรัชดาภิเษก
- ☐ ไอที มอลล์ เซียร์ รังสิต
- ☐ ไอที มอลล์ พิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต
- ☐ ซีคอน สแควร์ ชั้น 3-4 ฟังไอที
- ☐ เสรี เซ็นเตอร์ ชั้น 2-3 ฟังไอที
- ☐ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 2 ฟังไอที
- ☐ ซื้อจากงานแสดงสินค้า
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่ท่านซื้อล่าสุดบาท

ภาคผนวก ข

- รายนามผู้เชี่ยวชาญ
- หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๘๖๓๕

วันที่ ๒๖ มีนาคม ๒๕๕๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรทิพย์ พฤทธิบุรณ์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ASVS ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ASVS ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรทิพย์ พฤทธิบุรณ์สกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวพรทิพย์ พงษ์ธนุรักษ์กุล
วัน เดือน ปีเกิด	11 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 327/23 ถนนพระราม 1 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายพัฒนาการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีสัสเทคโนโลยีส์ คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	บริหารธุรกิจบัณฑิต (เอกการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ