

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายรุจิโรจน์ เลิศวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

๖๖๖๖

๖๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายรุจิโรจน์ เลิศวธธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม ๒๕๔๖

๖๖๖๖๖๖ ๖.๖

รุจิโรจน์ เลิศวรรณ (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในห้างจำหน่ายสรรพสินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี ผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนาดเล็กกะทัดรัด รองลงมาคือ รูปทรงและการออกแบบของผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ฮาร์ดแวร์) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปริมาณหน่วยความจำในตัวเครื่อง รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการประมวลผล และจอแสดงผล
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (โปรแกรม) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของโปรแกรมจัดการข้อมูลส่วนตัว
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริการรับปรึกษาปัญหาหลังการขาย รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรับประกัน
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ รองลงมาคือ ของแถมต่างๆ
6. ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระได้
7. ยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ ปาล์ม รองลงมาคือ คอมแพค แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลก่อนซื้อมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต และ ความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านการจัดการข้อมูลส่วนตัว
8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากอินเทอร์เน็ต และ จากพนักงานขาย แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากเพื่อนและญาติพี่น้อง จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ และจากพนักงานขาย แตกต่างกัน และมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากเพื่อนและญาติพี่น้อง และจากพนักงานขาย แตกต่างกัน และมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย และด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และจากพนักงานขาย แตกต่างกัน และมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย แตกต่างกัน

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากแหล่งต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในทุกด้าน

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากแหล่งต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในทุกด้าน

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ฮาร์ดแวร์) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากแหล่งต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในทุกด้าน

15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (โปรแกรม) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากอินเทอร์เน็ต จากเพื่อนและญาติพี่น้อง และจากพนักงานขาย และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในทุกด้าน

16. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากพนักงานขาย จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และจากเพื่อนและญาติพี่น้อง และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในทุกด้าน

17. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากพนักงานขาย จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และจากเพื่อนและญาติพี่น้อง และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในทุกด้าน

18. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ในทุกด้าน

19. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว

FACTORS INFLUENCING DECISION BEHAVIOR OF BUYING PERSONAL DIGITAL ASSISTANTS
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR RUCHIROT LERTVORRATHAM

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
January 2003

Ruchirot Lertvorratham. (2003). *Factors Influencing Decision Behavior of Buying Personal Digital Assistants of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research aims at the study on the marketing factors influencing the consumer's behavior on the decision making to purchase the Personal Digital Assistant or PDA. The sample group of 384 consumers used in this research is the group of persons who are interested in buying PDA in the IT Department Stores, using the questionnaires as the tools in collecting information. The statistics used in the data analysis are percentage, average means, standard deviation, differential analysis using t-test independent, one-way ANOVA analysis, the analysis of the least-significant different (LSD) and the analysis of the relationship by using the Pearson's Simple correlation statistic and Spearman's ranking correlation statistic.

The result of the research found that majority of the consumer group are male consumers rather than female consumers whose ages are in between 21-30 years old. Most of them are employed in the private companies with 10,001 – 25,000 baht of incomes.. It was further found that:

1. The factor on the product (Appearances and brands) given by the consumers for the most important aspect is the compact size, next are the shape and design of the product.
2. The factor on the product (Hardware) given by the consumers for the most important aspect is the number of memory units in the machine. Next are the data processing speed and the monitor.
3. The factor on the product (Software) given by the consumers for the most important aspect is the simplified application. Next is the personal data management program efficiency.
4. The factor on the product (After sales services) given by the consumers for the most important aspect is the helpdesk service. Next is the warranty period.
5. The factor on the sales promotion and advertisement given by the consumers for the most important aspect is the special discount price promotion sales. Next is the give away gifts.
6. The factor on the price given by the consumers for the most important aspect is the PDA price. Next is the installment program.
7. The PDA brand most interesting the consumers, is Palm. Next is Compaq. The source of information most used by the consumers for information searching before buying was the Internet and the most expected for the benefit of PDA by the consumers is on the personal information management.
8. The consumers with different sexes are having behavior in searching for information on the PDA from the Internet and sales persons at different levels.
9. The consumers with different ages are having behavior in searching for information on the PDA from friends and relatives, journals and printed matters and from the salespersons at different levels and are having expectation from the benefit of the PDA capability on the personal

information management, electronic book, the Internet linkage or wireless control information drawing at different levels.

10. The consumers with different occupations are having behavior in searching for information on the PDA from friends and relatives and from the salespersons at different levels and were having expectation from the benefit of the PDA capability on the electronic book, the Internet linkage or wireless information drawing and on the entertainment (games, movies, music) at different levels.

11. The consumers with different incomes are having behavior in searching for information from friends and relatives, journals and printed matters and the sales persons at different levels and having the expectation from the benefit of the PDA capability on the personal information management, electronic book and the Internet linkage or wireless information drawing at different levels.

12. The factor on the product overall is having relationship with the behavior in searching for information on the PDA from different sources and having relationship with the expectation from the benefit of the PDA capability in all aspects.

13. The factor on the product (Appearance and brand) is having relationship with the behavior in searching for information on the PDA from different sources and having relationship with the expectation from the benefit of the PDA capability in all aspects.

14. The factor on the product (Hardware) is having relationship with the behavior in searching for information on the PDA from different sources and having relationship with the expectation from the benefit of PDA capability in all aspects.

15. The factor on the product (Software program) is having relationship with the behavior in searching for information on the PDA from the Internet, friends and relatives and salespersons and having relationship with the expectation from the benefit of the PDA capability in all aspects.

16. The factor on the product (After sales services) is having relationship with the behavior in searching for information on the PDA from the salespersons, journals and printed matters and friends and relatives, and having relationship with the expectation from the benefit of the PDA capability in all aspects.

17. The factors on the sales promotion and advertisement are having relationship with the behavior in searching for information on the PDA from the salespersons, journals and printed matters and friends and relatives and having relationship with the expectation from the benefit of the PDA capability in all aspects.

18. The factor on price is having relationship with the expectation from the benefit of the PDA capability in all aspects.

19. The factor on the product (Appearance and brand) is having relationship with the behavior on the decision making to select the brands of the PDA.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)
วันที่ ๕ เดือน ๗ พ.ศ. ๒๕๕๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณา จากระบบศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในงานวิจัยชิ้นนี้อย่างดียิ่ง และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ให้ความกรุณา เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการ ตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ ห้างพันธ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้า เยาว์ IT Mall และ ห้างซีคอนสแควร์ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ เพื่อนๆทุกคนและบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

รุจิโรจน์ เลิศวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิด	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	7
ผู้บริโภคกับบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	8
ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model).....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation)	13
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)	13
ทฤษฎีของเฮิร์สเบิร์ก (Herzberg 's Theory)	14
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovations).....	14
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม	14
กระบวนการยอมรับนวัตกรรม	15
วิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์.....	16
ประวัติความเป็นมา ของ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA : Personal Digital assistant).....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	21
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	21
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
สถิติที่ใช้.....	24
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	80
	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	80
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	80
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	80
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	81
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	81
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	82
	อภิปรายผล	85
	ข้อเสนอแนะ	88
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	89
	บรรณานุกรม.....	90
	ภาคผนวก	93
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	94
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	100

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากปรับแล้ว	29
2	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยทางการตลาด	30
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละของยี่ห้อของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ที่ผู้บริโภคสนใจที่ จะซื้อ.....	33
4	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแหล่งข้อมูลจากผู้ บริโภคหาก่อนตัดสินใจซื้อ	34
5	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจากความสามารถ ของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับ.....	35
6	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนก ตามเพศ	36
7	แสดงผลการเปรียบเทียบการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	37
8	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับการหาข้อมูลจาก เพื่อนและญาติพี่น้องก่อนตัดสินใจซื้อ	38
9	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน กับการหาข้อมูลจาก วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	39
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับการหาข้อมูลจาก พนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ.....	40
11	แสดงผลการเปรียบเทียบการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ	41
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับการหาข้อมูล จากเพื่อนและญาติพี่น้อง.....	42
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับการหาข้อมูล จากพนักงานขาย.....	43
14	แสดงผลการเปรียบเทียบการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้	44
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ การหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง	45
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ การหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	46
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ การหาข้อมูลจากพนักงานขาย	47
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัล ส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ	48
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัล ส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	49
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่า จะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	51
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย	52
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ	53
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	54
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย	55
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)	56
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้	57
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว	58
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	59
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย	60
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากอินเทอร์เน็ต (Internet)	61
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากเพื่อนและญาติพี่น้อง	63
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ	65
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากพนักงานขาย	67
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว	69
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคาดหวังประโยชน์ จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย.....	73
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคาดหวังประโยชน์ จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)	75
39 แสดงจำนวน และคำร้อยละปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วน ตัว (PDA).....	77
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกยี่ห้อของผู้บริโภค	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อขาย.....	9
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	12
5 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	13
6 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสหัสวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT : Information Technology) มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องและก้าวไกลขึ้นในทุกๆด้าน ทั้งในด้านไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (microelectronics) ด้านการคำนวณ (Computing) ซึ่งประกอบด้วย Hardware และ Software, ด้านการสื่อสาร (Telecommunication) และอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ Computer Hardware ที่นับวันจะยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นทวีคูณ แต่มีขนาดเล็กลง และมีน้ำหนักเบาขึ้น

เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว หรือ Personal Digital Assistant (PDA) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก บาง มีน้ำหนักเบา สามารถพกพาไปไหนได้สะดวก หน้าที่การทำงานของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) คือ เป็นผู้ช่วยส่วนตัว ช่วยจำ ช่วยจัดการงานต่างๆ เอาไว้เล่นเกมคลายเครียด และอื่นๆ เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว บริษัท Apple ได้เปิดตัวตลาดเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) โดยผลิตเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) เครื่องแรกของตนขึ้น โดยใช้ชื่อว่า Newton สามารถใช้ จดบันทึก นัดหมาย ที่อยู่ และ โทรศัพท์ ในขณะนั้น ด้วยขนาด น้ำหนัก และความยากลำบากในการป้อนข้อมูลเข้า และมีโปรแกรมต่างๆให้เลือกใช้น้อย ทำให้ Newton ไม่เป็นที่นิยมมากนัก ต่อมา บริษัท 3 Com ผู้ก่อตั้งบริษัท Palm ได้พัฒนา เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) รุ่นใหม่ขึ้น ใช้ชื่อว่า Palm ซึ่งแปลว่าฝ่ามือ โดยพัฒนาระบบการป้อนข้อมูลให้ดียิ่งขึ้น โดยให้ผู้ใช้สามารถป้อนข้อมูลด้วยปากกา (Stylus) เขียน แทนการป้อนข้อมูลเข้าโดยการใช้ Keyboard และด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้นมากของ CPU ทำให้ Palm ได้รับความนิยมและขายดีมากในอเมริกา ปัจจุบัน มีเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) รุ่นต่างๆ ถูกพัฒนาและผลิตออกมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น Clie ของ Sony, Visor ของ Handspring, iPac Pocket PC ของ Compaq และอื่นอีกมากมาย ซึ่งได้เพิ่มความสามารถในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถในการถ่ายภาพและเสียง (Multimedia) นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมต่างๆมากมายให้เลือกใช้ สามารถทำงานร่วมกับโทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อกับ Internet หรือระบบเครือข่ายของบริษัทได้

ในยุคโลกาภิวัตน์ มีการแข่งขันกันสูงมาก เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เป็นเครื่องมือที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บิลล์เกตส์ ได้กล่าวในหนังสือ "Business and the speed of thought" ว่า ในทศวรรษ 1980 เป็นยุคของการเน้นคุณภาพ ทศวรรษ 1990 เป็นยุคของกระบวนการรีเอนจิเนียริง และ สหัสวรรษปี 2000 เป็นยุคของดิจิทัล ซึ่งทุกอย่างถูกกำหนดด้วยความเร็ว (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ 2542 : คำนำ) ฉะนั้นบริษัทจะอยู่รอดได้ยาก หากไม่มีการปรับตัวและนำเอา เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มคุณภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ ด้วยการแข่งขันที่สูง วิถีชีวิตในการทำงานของคนได้เปลี่ยนแปลงไป พนักงานใช้เวลาในการทำงานนอกบริษัทมากขึ้น มีการประชุม นัดหมายกับลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่จะสามารถติดต่อได้ และ สามารถดึงข้อมูลต่างๆมีมากขึ้น จะเห็นได้จาก ได้รับความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือ และ คอมพิวเตอร์ Laptop ซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมในเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) มีสูงมาก โดย ในปี 2001 ยอดจำหน่าย เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ทั่วโลก มีอัตราการเติบโต 18.3% และ เติบโตถึง 114% ในช่วงปี 1999-2000 (Gartner : zdnet.com.com)โดยเฉพาะในประเทศไทย

อเมริกา และ ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ในช่วงแรกๆนั้น เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ถูกนำมาใช้ในลักษณะใช้ส่วนตัว แต่ปัจจุบันโดยความสามารถที่หลากหลายขึ้นและมีโปรแกรมให้เลือกใช้มากขึ้น ทำให้มีการนำ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) มาใช้ในการทำงานมากขึ้น

สำหรับประเทศไทย การบริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC : Personal Computer) และ อินเทอร์เน็ต (Internet) ในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมากทุกๆปี โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC : PERSONAL COMPUTER) ในปี 2001 มีการนำเข้าเพิ่มขึ้น 7.6% (IDC: zdnet.com.com) ส่วนเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ก็มีการขยายตัวมากกว่า 100% เช่นกัน (Bangkokpost : www.bangkokpost.com และ จากการสัมภาษณ์) เนื่องจากประสิทธิภาพในการทำงานได้มีการพัฒนาให้หลากหลายมากขึ้น

ตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) นั้นมีนวัตกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมายอย่างต่อเนื่อง บ้างก็ตายและไม่เป็นที่ยอมรับ บ้างก็ได้รับความนิยมในระยะสั้นๆ และก็ตายจากไป เนื่องจากมีนวัตกรรมอื่นเข้ามาแทนที่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันไม่ให้นวัตกรรมอื่นเข้ามาแทนที่ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจจัดจำหน่าย เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในประเทศไทย
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่รู้จัก สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่นทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgment Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 แห่งใหญ่ ได้แก่ พันธุ์

ทิพย์พลาซ่า ซีคอนส์ศรีนครินทร์ และ IT Mall ถนนรัชดา ซึ่งเป็นสถานที่ที่ประชาชนทั่วไปเดินทางมาเมื่อมีความต้องการที่จะซื้ออุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่าๆกัน จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่แบบสะดวก (Convenience Sampling)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่

สถานที่	จำนวน
พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	128 ตัวอย่าง
IT Mall รัชดา	128 ตัวอย่าง
IT City ซีคอนส์ ศรีนครินทร์	128 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ โดยแบ่งเป็น

1.1.1.1 เพศหญิง

1.1.1.2 เพศชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 อื่นๆ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท

1.1.4.3 ระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท

1.1.4.4 ระหว่าง 40,001 - 55,000 บาท

1.1.4.5 มากกว่า 55,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

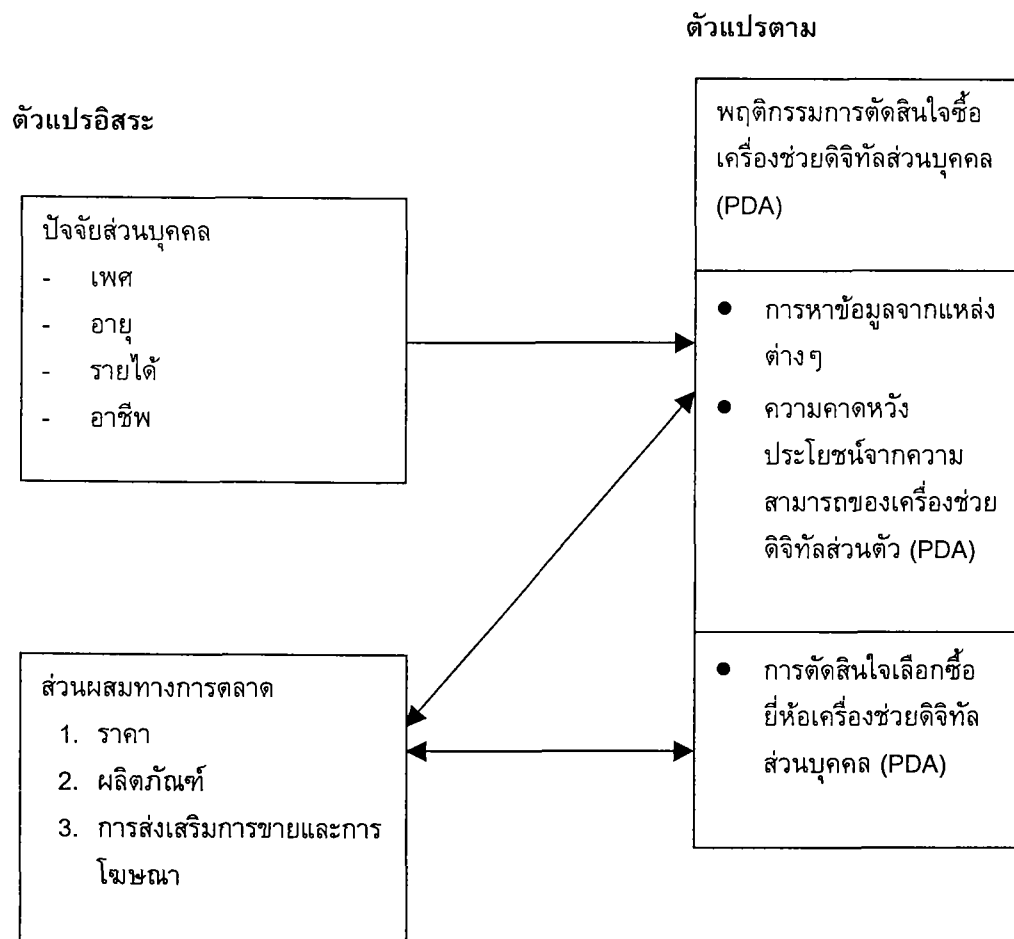
1.2.1.1 ภายนอก รูปร่าง ขนาด และน้ำหนัก

- 1.2.1.2 คุณลักษณะด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware)
- 1.2.1.3 คุณลักษณะด้านซอฟต์แวร์ (Software)
- 1.2.1.4 ด้านบริการหลังการขาย
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านส่งเสริมการขายและโฆษณา
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.1 การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล (PDA)
 - 2.1.2 การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ
 - 2.1.3 ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆ ที่ป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ซึ่งหมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านราคา
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)
3. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาเลือกซื้อ สินค้า เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)
5. เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA : Personal Digital Assistant) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้สะดวก
6. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา และปัจจัยทางด้านราคา

กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ
4. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)
5. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล (PDA)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)
5. วิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์
6. ประวัติความเป็นมา ของ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA : Personal Digital assistant)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมการซื้อ (เสรี วงศ์มณฑา 2535: 108)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5 Consumer behavior)

หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

ในการวิจัยผู้บริโภค นักวิจัยต้องรู้จักและเข้าใจ จิตวิทยาและองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยปกติการที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการต่างๆดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา 2535:108)

1. การเล็งเห็นปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่หวังไว้กับ สถานะที่เป็นอยู่ เช่น การอยากได้รถ ได้บ้าน แต่ไม่มีเงินพอ
2. การแสวงหาภายใน เมื่อ ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจาก ความทรงจำ ประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อที่จะแก้ปัญหา นั้น
3. การแสวงหาภายนอก เมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากภายในแล้ว ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น จากโฆษณา จากหนังสือพิมพ์ หรือถามเพื่อน
4. การประเมินค่า เมื่อแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว และมีทางเลือกหลายทาง ก็ต้องมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

5. การตัดสินใจ เมื่อมีทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะต้องทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่
6. ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ เมื่อตัดสินใจไปแล้ว ก็เกิดความรู้สึกหลังการตัดสินใจ เช่น เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ก็เกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ

ในการวิจัยผู้บริโภคนั้น ต้องทราบข้อมูลต่างเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) พฤติกรรม (Behavior) ทะเบียนประชากร (Demographic) และ สภาวะทางจิต

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า รู้จักสรรพคุณ สินค้าว่ามีประสิทธิภาพอย่างไร
2. ความรู้สึก (Affection) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ค่านิยม ความรู้สึกส่วนตัว ของผู้บริโภค
3. พฤติกรรม (Behavior) แบ่งเป็น ด้านการซื้อ, ด้านการใช้, ด้านพฤติกรรมซื้อ
4. ทะเบียนประชากร (Demographics) หมายถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
5. ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล แรงจูงใจ เจตคติ ค่านิยม บุคลิกลักษณะ กลุ่มสังคม การเรียนรู้ วัฒนธรรม เป็นต้น

ผู้บริโภคกับบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

เราสามารถจำแนกผู้บริโภคที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ 5 ประเภทดังนี้ (Kotler. 2000 : 176)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ที่เป็นคนแรกที่มีแนวคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ที่แนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมถึง ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่เป็นคนซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) ผู้ที่เป็นคนใช้สินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

Assael ได้จำแนกประเภทของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสัมพันธ์กับความซับซ้อนและความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า (Kotler. 2000 : 177 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 144)

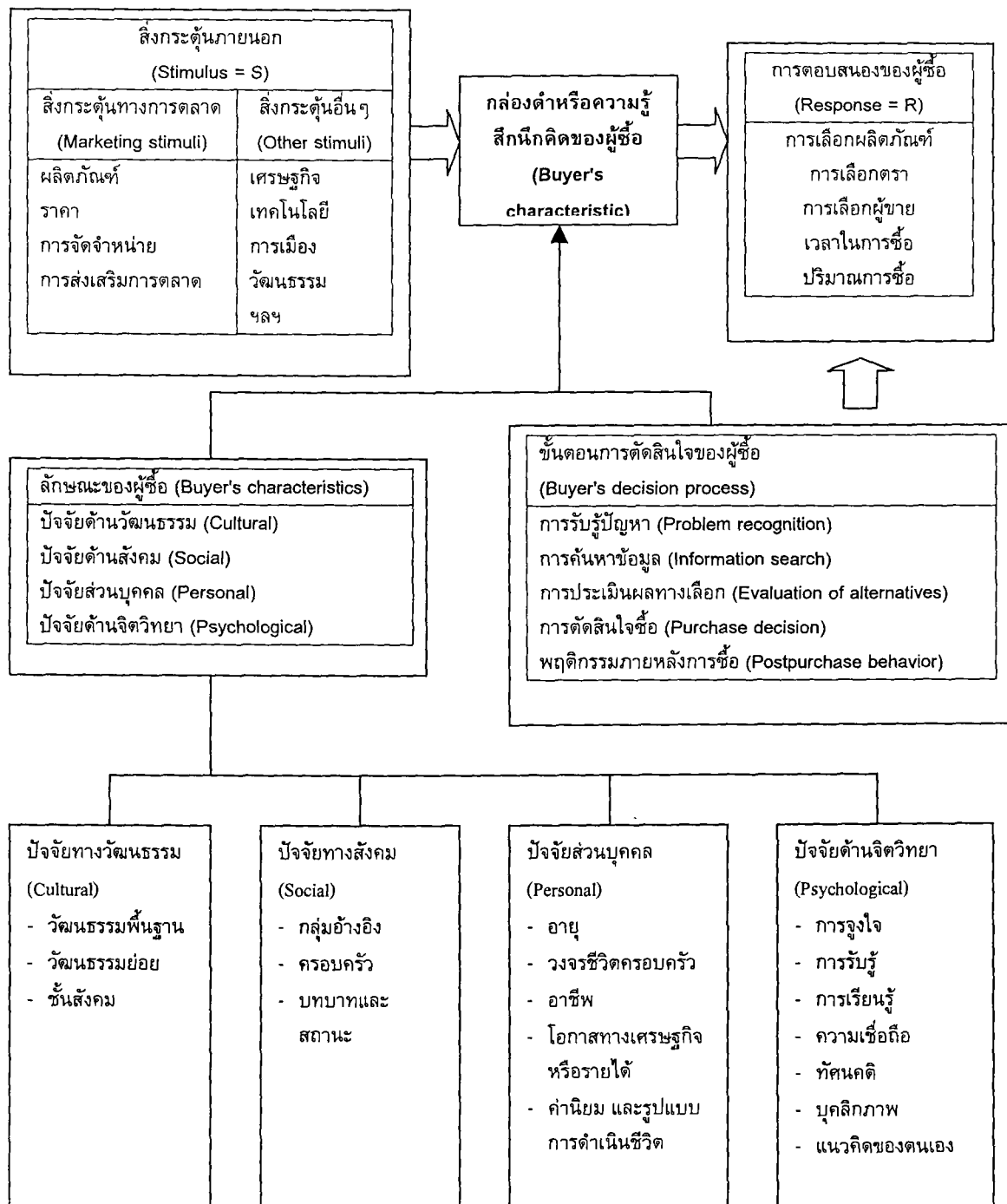
1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่ง เกี่ยวข้องกับขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นพัฒนาความเชื่อในสินค้านั้น ขั้นตอนที่ 2 ขั้นพัฒนาทัศนคติในสินค้านั้น และ ขั้นตอนที่ 3 ขั้นสร้างทางเลือก มีความซับซ้อนในการซื้อสูง มีความแตกต่างของตราสินค้าสูง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ การซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความซับซ้อน (Dissonance-reducing Buyer Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการซื้อสูงแต่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างของตราสินค้าต่ำ เช่นการซื้อของตกแต่งบ้าน
3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการซื้อต่ำและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างของตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อ สบู่ ยาสีฟัน

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการซื้อต่ำแต่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างของตราสินค้าสูง เช่น การเลือกคุกกี้ ในตอนแรกนั้น ผู้บริโภคเลือกสินค้าจากตราสินค้า แต่หลังจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะเลือกคุกกี้ยี่ห้อหนึ่ง โดยไม่ได้คาดหวังถึงรสชาติที่ต่างไป ลักษณะเช่นนี้ การหันไปซื้อสินค้านี่ห้ออื่นมักเกิดจาก การแสวงหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พึงพอใจในสินค้านี่ห้อเดิม

	ความซับซ้อน ในการซื้อสูง	ความซับซ้อน ในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้าสูง	พฤติกรรมการซื้อ แบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อ แบบเลือกมาก
ความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้าต่ำ	พฤติกรรมการซื้อ แบบลดความซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อ แบบประจำ

ภาพประกอบ 2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 129)



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วทำให้เกิดความต้องการ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ประชากร มีผลต่อความต้องการซื้อ

- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำระบบส่งสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบริโภคเพิ่มขึ้น

- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือภาษีมียอทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีและเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ด้านดังนี้

- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

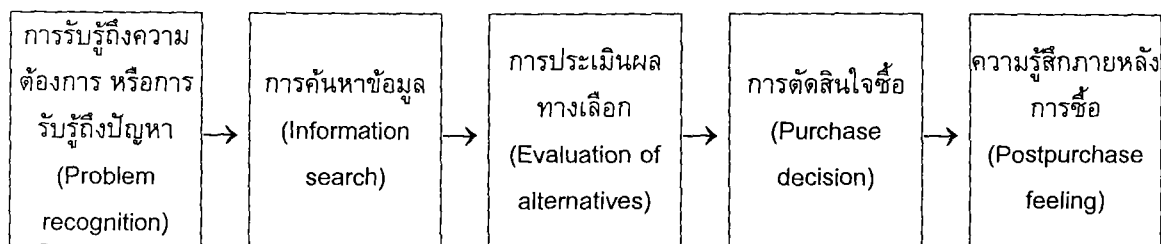
- 2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ

- 2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว สถานทางสังคม เพื่อนฝูง สังคมในที่ทำงาน

- 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

- 2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

- 2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจาก การที่ผู้บริโภคทราบว่า มีปัญหา หรือ ความต้องการ ซึ่งอาจจะมาจาก สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว กระหาย หรือ การได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ เป็นต้น
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และถ้า สิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิด ความพอใจทันที เช่น ถ้าบุคคลใดเกิดความหิวแล้วเห็นร้านอาหาร แล้วเข้าไปซื้อ อาหารในร้านนั้นทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการไม่สามารถถูกตอบสนองได้ทันที และถูกสะสมมากเข้า จะเกิดภาวะที่ว่าความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ บุคคลนั้นจะหาข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบ ข้อมูลต่างๆแล้ว ก็จะมีประเมินผลทางเลือกต่างๆ ว่ามีทางเลือกใดบ้าง
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางเลือกที่ตนเองชอบ
- 2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) เมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นๆแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respose) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ แล้วแต่กรณี เช่นการเลือกเดินทาง ผู้บริโภคสามารถเลือกเดินทางโดย รถโดยสารประจำทาง , รถไฟฟ้า หรือ รถรับจ้าง ก็ได้แล้วแต่ความสะดวก ตามความนึกคิดของผู้บริโภค
 - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยมากมีหลายตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามการรับรู้ของผู้บริโภค
 - 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อกับผู้ขายรายใดก็ได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านขายของชำ
 - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ซื้อตอน เช้า กลางวัน หรือ เย็น
 - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ซื้อมากเท่าไร จำนวนเท่าไร

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ (Wehrich and Koontz. 1993 : 462)

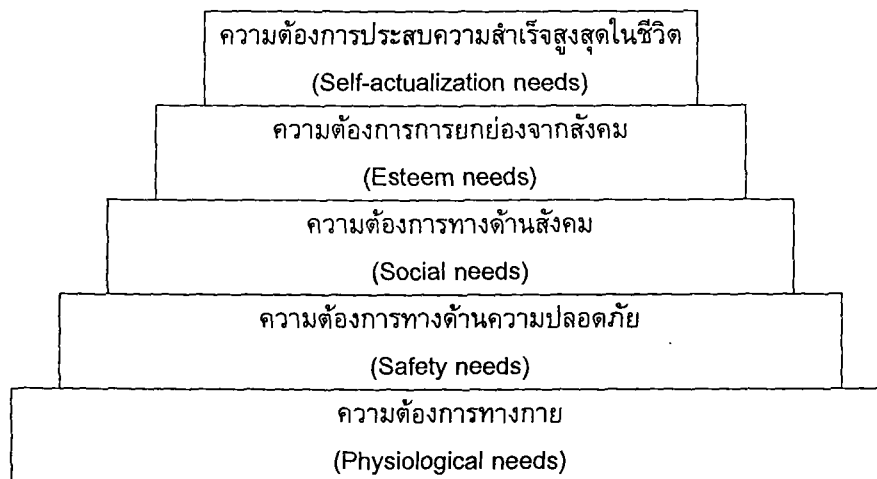
การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม สังคม หรือสิ่งกระตุ้นอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138)

สิ่งจูงใจ (Motivators) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) (Bovee and others. 1993: G-10)

สิ่งจูงใจ (Motivators) หมายถึง อิทธิพล (Forces) ซึ่งชักจูงบุคคลให้กระทำ เป็นอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ (Wehrich and Koontz. 1993: 465)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2542 : 411)



ภาพประกอบ 5 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) หมายถึง ความต้องการทางด้านกายภาพ ปัจจัยพื้นฐาน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety needs) หมายถึง ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) หมายถึง ความต้องการด้านความรัก ความต้องการที่จะอยู่ร่วมในสังคม
4. ความต้องการการยกย่องจากสังคม (Esteem needs) หมายถึง ความต้องการด้านความยกย่องนับถือจากสังคม การมีสถานะทางสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) หมายถึง ความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายสูงสุดของตนเอง

ทฤษฎีของเฮิร์สเบิร์ก (Herzberg's Theory)

Frederick Herzberg ได้เสนอทฤษฎี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ นักการตลาดใช้ทฤษฎีของ เฮิร์สเบิร์ก ในการวางแผนการขายโดย กำหนดปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และต้องค้นหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Kotler. 2000 : 172)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovations)

W R Spence ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่า นวัตกรรมนั้นหมายถึงสิ่งใดก็ตามซึ่งถูกคิดค้น สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งไม่มีมาก่อน นวัตกรรมอาจจะเป็น สิ่งประดิษฐ์ กระบวนการ วิธีการ หรือระบบ ก็ได้ (W R Spence. 1994 : 4)

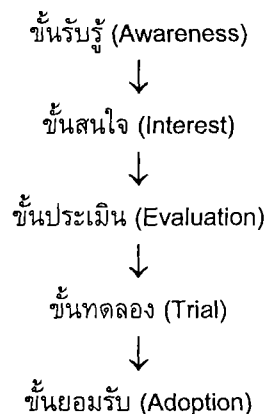
D.E. Hussey ได้ขยายความหมายของนวัตกรรมต่อไปว่า สิ่งที่ถูกคิดค้นขึ้นนั้น ต้องถูกนำไปปฏิบัติ และก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ มีเช่นนั้น อาจจะเป็นเพียงแค่นวัตกรรมใหม่เท่านั้น (D.E. Hussey. 1997 : 3)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

1. คุณสมบัติของตัวนวัตกรรม ได้แก่
 - 1.1. ราคา (Cost) ถ้านวัตกรรมมีราคาสูง ก็จะถูกยอมรับได้ยากขึ้น
 - 1.2. ความซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนและเข้าใจยาก มีแนวโน้มว่าจะถูกยอมรับได้ยากกว่า นวัตกรรมที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนมากนัก
 - 1.3. ความสามารถเห็นได้ (Visibility) นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับได้ง่ายกว่าหากนวัตกรรมนั้นเปิดให้เห็นลักษณะการทำงานของมันได้
 - 1.4. ความสามารถเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมที่ไม่ไปขัดแย้งกับค่านิยม ความเชื่อของบุคคลใดๆ ย่อมถูกยอมรับได้ง่าย
 - 1.5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ถ้านวัตกรรมใดที่ถูกมองว่ามีประโยชน์หรือมีการพัฒนายอมรับรับการยอมรับได้ง่าย
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ
3. ปัจจัยทางวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ
4. ปัจจัยทางสังคม เช่น สังคมในที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย และอื่นๆ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น Everett M. Rogers ได้เสนอไว้ว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 242)



ภาพประกอบ 6 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

1. ขั้นรับรู้ คือขั้นที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกและยังไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับ นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ขั้นสนใจ คือขั้นที่บุคคลรู้สึกสนใจและหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ขั้นประเมิน คือขั้นที่เมื่อทราบข้อมูลรายละเอียดแล้ว บุคคลประเมินถึงประโยชน์ ข้อดี อรรถประโยชน์ต่างๆ ของตัวนวัตกรรมนั้น
4. ขั้นทดลอง คือขั้นที่นำผลิตภัณฑ์ ไปทดลองใช้
5. ขั้นยอมรับ คือขั้นที่บุคคลยอมรับผลิตภัณฑ์และใช้อย่างต่อเนื่อง

เราสามารถแบ่งผู้รับนวัตกรรมมาใช้ (Adopter) ได้ 5 กลุ่มลำดับการยอมรับก่อนหลังดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มแรกที่จะยอมรับ มีประมาณ 2.5% ของประชากรทั้งหมด กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้จะมีนิสัยเฉพาะ คือไม่กลัวที่จะเสี่ยง และมีความรู้ อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้เฉพาะด้าน โดยมากเป็นคนรุ่นหนุ่มและมีอายุน้อยกว่าคนกลุ่มอื่นๆ
2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters) เป็นกลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มแรก มีประมาณ 13.5% ของประชากรทั้งหมด มักเป็นผู้มีรายได้ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการศึกษา บุคคลกลุ่มนี้มีความระมัดระวังในการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่ากลุ่มแรกเล็กน้อย แต่ก็พร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลง
3. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early majority) เป็นกลุ่มบุคคลที่ระมัดระวังมากในการทำสิ่งใดหรือตัดสินใจใดๆ เป็นกลุ่มที่ยอมรับก่อนประชากรส่วนใหญ่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น มีประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด
4. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late majority) มีประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด บุคคลกลุ่มนี้ต้องการแรงกดดันจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจยอมรับ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ และอนุรักษ์นิยม
5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) มีประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ยอมรับช้าที่สุดและมักเป็นกลุ่มสุดท้ายในการยอมรับสิ่งใดๆ มักจะมีอายุมากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น และอนุรักษ์นิยม อาจจะเพราะมีปัญหาทางการเงิน สังคม การศึกษา และความไม่เชื่อมั่นในตนเอง

วิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์

ในปี ค.ศ. 1946 เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแรกได้ถูกผลิตขึ้น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกนั้นมีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักมาก หลังจากนั้นมา ก็ได้มีการพัฒนามาเรื่อยๆ จนมาถึงปัจจุบัน ขนาดของคอมพิวเตอร์เล็กลงมาก และมีแนวโน้มที่จะเล็กลงเรื่อยๆ ในขณะที่ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ เราอาจแบ่งวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ ตามการใช้เทคโนโลยี ได้เป็น 4 ยุคดังนี้ (ประสงค์ ปรานีตพลกรัง และคณะ, 2543: 120)

1. ยุคที่หนึ่ง เทคโนโลยีหลอดสุญญากาศ (Vacuum tube technology) เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1949-1956 การทำงานของ หลอดสุญญากาศนั้น ใช้พลังงานมาก ก่อให้เกิดความร้อนสูง มีอายุในการใช้งานสั้น มีขนาดหน่วยความจำมากที่สุดประมาณ 2,000 คำหรือ ประมาณ 2 กิโลไบต์ (Kilobytes)

2. ยุคที่สอง เทคโนโลยีทรานซิสเตอร์ (Transistors technology) เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1957-1963 มีการพัฒนา ทรานซิสเตอร์ขึ้น โดยประสิทธิภาพการทำงานของทรานซิสเตอร์นั้น มีความเร็วในการประมวลผลมากขึ้น ใช้พลังงานในการเดินเครื่องน้อยลง มีขนาดเล็กลง มีขนาดหน่วยความจำสูงขึ้นถึง 32 กิโลไบต์

3. ยุคที่สาม การรวมแผงวงจร (Integrated circuits) เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1964-1979 เทคโนโลยีทรานซิสเตอร์ ถูกพัฒนาให้ดีขึ้น มีขนาดเล็กและบาง มีการใช้ Silicon ซึ่งเป็น สารกึ่งตัวนำ (Semiconductor) ประกอบเป็น ซิลิกอนชิป (Silicon chips) เครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้ มีความเร็วสูงขึ้นมาก สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้สูงถึง 2 เมกะไบต์ (Megabytes) เมื่อเทียบกับในยุคก่อนๆ มีการสร้างโปรแกรมและระบบปฏิบัติการต่างๆ เพื่อช่วยในการทำงาน สามารถติดต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ เครื่องพิมพ์และอุปกรณ์สื่อสารอื่น ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์

4. ยุคที่สี่ การรวมแผงวงจรขนาดใหญ่ (Very Large-scale integrated Circuits : VLSIC) เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ถึงปัจจุบัน ใช้เทคโนโลยีโดยการรวมวงจรต่างๆ มารวมกันเป็น แผงวงจรขนาดใหญ่ ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้ มีประสิทธิภาพที่สูงมาก ขนาดชิปก็เล็กลงมากเช่นกัน สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้เพิ่มขึ้นเป็นหลายเมกะไบต์ นอกจากนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้ ก็มีราคาถูกลงมาก

ประวัติความเป็นมา ของ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA : Personal Digital assistant)

(ข้อมูลจาก "www.forums.pctechguide.com" และ ข้อมูลทางการตลาดจาก "zdnet.com.com")

เป็นที่ยอมรับกันว่า เครื่อง เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) เครื่องแรกถูกคิดค้นและประดิษฐ์ออกมาขาย โดยบริษัทจากอังกฤษ บริษัท Psion. โดยในปี ค.ศ. 1984 Psion1 ออกสู่ตลาดครั้งแรก โดยมี ขนาด 142 ม.ม. x 78ม.ม. x 29.3ม.ม. และมีน้ำหนัก 225 กรัม จอแสดงผลมีขนาด 16 ตัวอักษร ใช้เทคโนโลยี 8 บิต (8-bit technology) มีหน่วยการทำงานทางคณิตศาสตร์ (math function), นาฬิกาและปฏิทิน สามารถเขียนโปรแกรมและให้เครื่องประมวลผลโปรแกรมนั้นได้ ต่อมาในทศวรรษ 1990 Psion II ถูกพัฒนาและผลิตขึ้น โดยมีหน่วยความจำ ROM 64K และ หน่วยความจำ RAM 32K มีขนาดจอแสดงผล 4x20 ตัวอักษร

ต่อมาในปี ค.ศ. 1993 Psion Series 3a ก็ถูกผลิตและจำหน่าย ด้วยเทคโนโลยี 16 บิต (16-bit technology) มีจอแสดงผล 40x8 ตัวอักษร และ 58 คีย์บอร์ด (Keyboard) สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ(Desktop Personal Computer) และถ่ายโอนข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ ต่อมาในปี ค.ศ. 1997 Psion Series 5 ก็ออกสู่ตลาด ด้วยเทคโนโลยี 32 บิต (32-bit technology)

ในขณะเดียวกันนั้น ในกลางปี ค.ศ. 1993 บริษัท แอปเปิ้ล (Apple computer) ได้เปิดตัว เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ของตนเอง ชื่อ นิวตัน เมสเสจ แพด (Newton Message Pad) เครื่อง Newton นั้น มี คีย์บอร์ดขนาดเล็กๆ และ ระบบการป้อนข้อมูลเข้าโดยระบบการอ่านจากรายมือ (handwriting recognition

system) สำหรับป้อนข้อมูลเข้า แต่ด้วยขนาดของคีย์บอร์ดที่เล็ก และระบบการอ่านรายชื่อที่ไม่สมบูรณ์ ทำให้เครื่อง Newton ไม่ได้รับความนิยมมากนัก อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 1997 แอปเปิล ก็ออก รุ่น eMate หวังว่าจะได้รับความนิยม แต่ก็ล้มเหลว ทำให้ ในปี ค.ศ. 1998 แอปเปิล ก็ประกาศหยุดการพัฒนา ระบบปฏิบัติการ Newton

ในส่วนของ บริษัท Palm Computing ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท US Robotics และต่อมาในกลางปี ค.ศ. 1997 US Robotics ถูกรวมเข้ากับบริษัท 3Com แต่ในปลายปี ค.ศ. 1999 ก็ถูกแยกออกมาเป็นบริษัทอิสระ ปาล์มเสนอรูปแบบใหม่ของ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้วยไม่ใช้คีย์บอร์ด ในการนำข้อมูลเข้า แต่ใช้อุปกรณ์ Stylus ซึ่งมีลักษณะคล้ายปากกา ในการนำข้อมูลเข้าแทน ปาล์ม นำเอาระบบการอ่านรายชื่อระบบ Graffiti มาใช้ โดยเรียนรู้บทเรียนและข้อผิดพลาดที่ Newton ประสบมา Newton พยายามเรียนรู้และจดจำรายชื่อของมนุษย์ที่ใช้กันอยู่ทุกวัน ซึ่งมีความซับซ้อนและแตกต่างกันมาก อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการอ่านรายชื่อของ Newton ทำงานได้ไม่สมบูรณ์ หรือ เชื่อถือไม่ได้ (unreliable) ปาล์มใช้ระบบที่แตกต่างไป โดยพัฒนารูปแบบของตัวอักษรให้มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน และผู้ใช้ต้องเรียนรู้รูปแบบตัวอักษรเหล่านั้นเองซึ่งสามารถเรียนรู้ได้ภายใน 20 นาที รูปแบบตัวอักษรที่ปาล์มพัฒนาขึ้นมีลักษณะคล้ายคลึงจากตัวอักษรเดิม แต่บางตัวก็แตกต่างไป

ในปี ค.ศ. 1996 Palm Computing Inc. พัฒนาและนำเสนอ Pilot 1000 และ Pilot 5000 โดยมีโปรแกรมที่เกี่ยวกับการจัดการตารางเวลา การนัดหมายต่างๆ สามารถถ่ายโอนข้อมูลกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีน้ำหนักประมาณ 155 กรัม ปาล์มปฏิวัติขนาดของ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้วยขนาดประมาณเท่ากระเป๋าสตางค์ Palm Computing ได้พัฒนา เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ต่อไปเรื่อยๆ โดย Palm V ออกสู่ตลาดในปี ค.ศ. 1999 มีน้ำหนัก 115 กรัม มีขนาด 115 มม. x 77 มม. x 10 มม. และมีโปรแกรมด้าน สมุดโทรศัพท์ จดนัดหมาย เครื่องคิดเลข สมุดจดโน้ต เกม และ โปรแกรมอื่นๆ ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลเข้าด้วยอัตรา 30 คำต่อนาทีด้วยความสมบูรณ์ 100% ด้วยระบบการอ่านรายชื่อ Graffiti ปัจจุบัน Palm ได้เข้าครอบครองตลาด เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) โดยส่วนใหญ่ โดยในปี ค.ศ. 2000 ครองส่วนแบ่งถึง 71% และปี ค.ศ. 2001 ครองส่วนแบ่งการตลาด 58%

ในส่วนของระบบปฏิบัติการ (Operating systems) ที่ใช้ใน เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) มีอยู่ 3 ระบบปฏิบัติการที่มีอยู่ในท้องตลาดและเป็นที่รู้จักดังนี้

1. ระบบปฏิบัติการ Windows CE
2. ระบบปฏิบัติการ EPOC
3. ระบบปฏิบัติการ PalmOS

ระบบปฏิบัติการ Windows CE ได้ถูกพัฒนาโดยบริษัท Microsoft ระบบปฏิบัติการ Windows CE version 1.0 ออกสู่ตลาดครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1996 ซึ่งมีบริษัทผลิตคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Computer Hardware) จำนวนมากที่ตอบรับที่จะนำระบบปฏิบัติการ Windows CE มาใช้กับเครื่องของตน Microsoft ได้พัฒนา ระบบปฏิบัติการ Windows CE ต่อเป็น version 2.0 และ version 3.0 ในปัจจุบัน ใน version 1.0 และ 2.0 นั้น Microsoft ยึดถือ ระบบ GUI (Graphic User Interface) ของระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows ของตนบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบเต็มรูปแบบ ใช้ระบบการป้อนข้อมูลเข้าโดยใช้คีย์บอร์ด ใช้หน่วยความจำมาก และกินไฟมาก และทำให้ เครื่องที่ใช้ระบบปฏิบัติการดังกล่าวต้องมีการชาร์ตไฟใหม่บ่อยๆ แต่ใน version 3.0 นั้น มีความสมบูรณ์มากขึ้น มีความสามารถโดดเด่นทางด้านมัลติมีเดีย (Multimedia) และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ ความจุของหน่วยความจำ ขนาดของชิ้นส่วนต่างๆ ทำให้ เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows CE 3.0 เช่น บริษัท Compaq และ บริษัท Hewlette Packard (HP) เป็นต้น เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2001 เครื่องที่ใช้ระบบปฏิบัติการ

Windows CE 3.0 หรือที่เรียกกันว่า Pocket PC มีส่วนแบ่งการตลาดรวม 26% เพิ่มจากเดิมที่มีอยู่ 15% ในปี ค.ศ. 2000 ในขณะที่ เครื่องที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Palm OS มีส่วนแบ่งการตลาดรวม 73% ในปี ค.ศ. 2001 (NPD Techworld: zdnet.com.com)

ระบบปฏิบัติการ EPOC คือระบบปฏิบัติการที่ใช้ในเครื่อง Psion Series 3 และได้ถูกพัฒนาเรื่อยมา จนเป็น EPOC32 ทำงานในลักษณะ 32 บิตเทคโนโลยี ในกลางปี ค.ศ. 1998 Psion ได้ร่วมมือกับ Ericsson, Nokia และ Motorola ก่อตั้งบริษัท Symbian โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบปฏิบัติการบน อุปกรณ์ไร้สาย โดยหวังจะรวมความสามารถทางด้าน Organizer ลงใน อุปกรณ์สื่อสารแบบไร้สาย

ระบบปฏิบัติการ Palm OS เป็นระบบปฏิบัติการที่ใช้ในเครื่อง Palm และเครื่องยี่ห้ออื่นเช่น Visor ของบริษัท Handspring Inc., IBM WorkPad, Nokia, Sony Clie และอื่นๆ ระบบปฏิบัติการ Palm OS ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยระบบการใช้ไฟอย่างประหยัด และระบบการติดต่อกับผู้ใช้โดยใช้กราฟฟิก (GUI: Graphic User Interface) ที่เหมาะสม ทำให้ Palm OS ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และ คณะ 2544 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยทำการศึกษาในนักศึกษาปริญญาโทภาควิชาภาษาไทย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจัยที่สนใจศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกเป็นปัจจัยย่อย 10 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะภาชนะบรรจุหีบห่อ ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจำหน่าย การศึกษาใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบในการวิเคราะห์ กล่าวคือ การวิเคราะห์เชิงปริมาณได้ ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้ง 9 ปัจจัย กับตัวแปรตาม คือ ผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบที่ได้รับจากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้ในการประมวลปัญหา และข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะภาชนะบรรจุหีบห่อ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วน เพศ อายุ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นาย ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริ 2543 เรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ (บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์และข้อคิดเห็นจากผู้บริโภค การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เลือกโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ใช้รถจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ บริษัท Wheel Supply ผู้จำหน่ายล้อแม็ก สถานีน้ำมัน กรมราชทัณฑ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 120 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส สมรสในครอบครัว 4-6 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,500-30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบริการหลังการขาย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการก่อนการขาย ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยร้อยละ 20.8 ใช้ยี่ห้อ TOYOTA รองลงมาร้อยละ 18.3 ใช้ยี่ห้อ HONDA และร้อยละ 11.7 ใช้ยี่ห้อ MITSUBISHI และ สำหรับรถยนต์ยุโรปยี่ห้อที่ใช้เรียงจากมากไปน้อยคือ BMW, VOLVO, และ BENZ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้รถ ใช้เพื่อการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร บุคคลที่ให้คำแนะนำและมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือคนในครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.4) ไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น สำหรับผู้ที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น 10 ราย จาก 20 ราย จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อ TOYOTA โดยมีสาเหตุมาจากราคาอะไหล่ถูกและหาซื้อง่าย รองลงมาคือมีสมรรถนะสูงขึ้น ราคาปานกลาง บริการดีและเป็นรถครอบครัว

4. กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ารถยนต์ที่ผลิตได้ในประเทศยังมีคุณภาพต่ำ ส่วนด้านราคาจำหน่ายนั้น มีความเห็นตรงกันว่ามีความสูงเกินความเป็นจริง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการขยายสาขา และจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และในการด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า โดยมีการแจกของแถมและมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ย

นางสาวสมัญญา ดุจจานุทัศน์ 2540 เรื่อง วิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ (บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีดังนี้ คือ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยของประชากรภายในประเทศ ถึงแม้ว่าราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์จะเพิ่มสูงขึ้นมากเพียงไรก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์กับไม่ลดลงตามที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีผลมาจากคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและนำคอมพิวเตอร์มาเดอรามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการคอมพิวเตอร์สูงขึ้น นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยของประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นประชากรซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภค จึงมีกำลังซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น และประกอบกับกลยุทธ์ที่ผู้ค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ก็มีความทันสมัยมากขึ้นนั้น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ เป็นของส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ในปัจจุบัน เครื่องคอมพิวเตอร์กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

นายกฤษฎา ทวีประศาสน์ 2537 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของ ผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ (บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม อาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มละ 70 ราย รวม 280 ราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และ ราคาสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่างขนาด ที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็ก และ เบบ ในด้านเทคโนโลยี จะต้องใช้ง่าย ส่วนการ บริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม สำหรับปัจจัยอื่นๆ พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความ สะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้อง ติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และ ซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วน ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่แก่นและ

นำไปใช้ และ ซื้อเพราะสังคม รอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการ ขององค์การ โทรศัพท์ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 เกิดจากปัญหาคือ ผู้ใช้มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสาร สำหรับ การค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการเลือก และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการทดลอง ใช้มาก่อนที่จะตัดสินใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ ในทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้

โดยสรุป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย กระบวนการ 5 กระบวนการ คือ กระบวนการรับรู้ปัญหาการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) นอกจาก ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 แล้ว ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลก็มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 เนื่องจาก เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จัดเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง เป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง ช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) มากที่สุด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเป็นแบบซับซ้อน ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลก่อนซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA: Personal Digital Assistant) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA : Personal Digital Assistant)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล (PDA) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (Zikmund. 2000:391)

$$n = \frac{Z_{c.l.}^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจ
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

ณ ระดับความมั่นใจ 95% ค่า $Z = 1.96$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{1.96^2 (.5)(.5)}{(.05)^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบวิจักษณ์ญาณ (Judgment Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 แห่งใหญ่ ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซีคอนซ์ศรีนครินทร์ และ IT Mall ถนนรัชดา ซึ่งเป็นสถานที่ที่ประชาชนทั่วไปเดินทางมาเมื่อมีความต้องการที่จะซื้ออุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่าๆกันสถานที่ละ 128 ตัวอย่าง

สถานที่	จำนวน
พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	128 ตัวอย่าง
IT Mall รัชดา	128 ตัวอย่าง
IT City ซีคอนซ์ ศรีนครินทร์	128 ตัวอย่าง
3. จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่แบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัยเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่1..ข้อมูล พฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 3 ข้อ และ แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าแบบให้คะแนน จำนวน 2 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักดังนี้

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

ส่วนที่2..เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และ ปัจจัยด้านราคา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าแบบให้คะแนน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักดังนี้

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

ส่วนที่3..เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญตามเนื้อหาและปรับปรุง ความชัดเจนก่อนนำไปใช้โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ กับผู้ที่สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบคุณภาพแล้ว โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างที่แหล่งจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 3 แห่ง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า IT CITY ที่ซีคอนสแควร์ และ IT Mall ถนนรัชดา โดยจะชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม แล้วรอเก็บแบบสอบถามทันที

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS/PC

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ วิชาชีพ รายได้ คิดเป็นค่าร้อยละ

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ข้อที่ 1 หาค่าร้อยละ ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 หาค่าเฉลี่ย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) มีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 166)

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)
ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ t-test F-Test และ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1. ค่าร้อยละ
 - 1.2. ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 60))

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 69)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 98-99)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- 3.1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
----	-----	---

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

- 3.2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชยชัย 2544 : 161)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

- 3.3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (Zikmund. 2000:511)

$$r_{xy} = r_{yx} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปร x
	$\bar{y}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

- 3.4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman rank-order correlation coefficient)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

r_s	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
d_i	=	ค่าความแตกต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่
n	=	จำนวนคู่ของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

เนื่องจากอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีเพียง 1 คน และต้องการให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงได้ปรับรวมเข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งปรับได้เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากปรับแล้ว

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	223	58.1
หญิง	161	41.9
รวม	384	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	13	3.4
21 – 30 ปี	197	51.3
31 – 40 ปี	134	34.9
มากกว่า 40 ปี	40	10.4
รวม	384	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	9.9
พนักงานบริษัทเอกชน	243	63.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	19.3
อื่นๆ	29	7.6
รวม	384	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	56	14.6
ระหว่าง 10,001 – 25,000	209	54.4
ระหว่าง 25,001 – 40,000	76	19.8
ระหว่าง 40,001 – 55,000	27	7.0
มากกว่า 55,000	16	4.2
รวม	384	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 384 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 58.1 เพศหญิง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษาและอาชีพอิสระ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 40,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ)								
1. ขนาดเล็กกะทัดรัด	128	195	58	1	2	4.1615	.71899	มาก
2. รูปทรงและการออกแบบของผลิตภัณฑ์	118	192	71	3		4.1068	.71650	มาก
3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	108	183	74	19		3.9896	.82068	มาก
4. ยี่ห้อ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	77	198	86	22	1	3.8542	.81088	มาก
รวม						4.0280	.53473	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]</u>								
1. จอแสดงผล ความสวยงามคมชัดของจอแสดงผล	139	194	49	2		4.2240	.67931	มากที่สุด
2. ปริมาณหน่วยความจำในตัวเครื่อง	157	185	41	1		4.2969	.66261	มากที่สุด
3. ประเภทของแหล่งพลังงานไฟฟ้า (Battery)	111	190	71	12		4.0417	.77381	มาก
4. ความรวดเร็วในการประมวลผล	156	178	48	2		4.2708	.69281	มากที่สุด
5. ความสามารถในการฟังเพลงและดูหนัง	52	158	127	37	10	3.5339	.93323	มาก
รวม						4.0734	.52917	มาก
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]</u>								
1. ความง่ายต่อการใช้งาน	174	155	54	1		4.3073	.71489	มากที่สุด
2. สามารถใช้ภาษาไทยได้	117	165	73	19	10	3.9375	.96207	มาก
3. ประเภทของระบบปฏิบัติการที่ใช้ในเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว	83	192	94	14	1	3.8906	.78731	มาก
4. ประสิทธิภาพของโปรแกรมจัดการข้อมูลส่วนตัว (PIM : Personal information Manager) ซึ่งได้แก่ โปรแกรมเตือนสิ่งที่ต้องทำ โปรแกรมจัดตารางเวลา โปรแกรมจดบันทึกช่วยจำ โปรแกรมจดบันทึกค่าใช้จ่าย และโปรแกรมเครื่องคิดเลข เป็นต้น	129	169	77	9		4.0885	.78993	มาก
5. มีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ที่ใช้กับระบบปฏิบัติการของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว	115	167	90	10	2	3.9974	.82866	มาก
รวม						4.0443	.59081	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)</u>								
1. บริการรับปรึกษาปัญหาหลังการขาย (Helpdesk Service)	137	170	66	9	2	4.1224	.80994	มาก
2. ระยะเวลาในการรับประกัน	128	180	70	6		4.1198	.75183	มาก
3. จำนวนของศูนย์ให้บริการ	89	192	88	13	2	3.9193	.79898	มาก
รวม						4.0538	.65392	มาก
รวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.0507	.4357	มาก
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา</u>								
1. การจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ	113	182	74	12	3	4.0156	.82694	มาก
2. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือวารสาร	40	174	149	21		3.6068	.74683	มาก
3. ของแถมต่างๆ	60	170	125	23	6	3.6641	.86665	มาก
4. การจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ	57	152	141	31	3	3.5964	.86480	มาก
รวม						3.7207	.62002	มาก
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>								
1. ราคา ของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)	117	196	69	2		4.1146	.70240	มาก
2. สามารถผ่อนชำระได้	102	141	96	34	11	3.7526	1.03401	มาก
รวม						3.9336	.71181	มาก
รวมปัจจัยด้านการตลาด						3.9831	.4156	มาก

จากตาราง 2 แสดงปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0507 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1. รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ โดยรวม มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.028 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนาดเล็กกะทัดรัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1615 รองลงมาได้แก่ รูปทรงและการออกแบบของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และ ยี่ห้อ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1068 3.8986 และ 3.8542 ตามลำดับ

1.2. ทางด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติทางด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware) โดยรวม มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0734 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คือ ปริมาณหน่วยความจำในตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2969 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการประมวลผล จอแสดงผล ประเภทของแหล่งพลังงานไฟฟ้า (Battery) และ ความสามารถในการฟังเพลงและดูหนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2708 4.2240 4.0417 และ 3.5339 ตามลำดับ

1.3. ทางด้านโปรแกรม (Software) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติทางด้านโปรแกรม (Software) โดยรวม มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0443 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3073 รองลงมาได้แก่ ประสิทธิภาพของโปรแกรมจัดการข้อมูลส่วนตัว มีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ สามารถใช้ภาษาไทยได้ และ ประเภทของระบบปฏิบัติการที่ใช้ในเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0885 3.9974 3.9375 และ 3.8906 ตามลำดับ

1.4. บริการหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติทางด้านบริการหลังการขาย โดยรวม มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0538 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดบริการรับปรึกษาปัญหาหลังการขาย (Helpdesk Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1224 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการรับประกัน และ จำนวนของศูนย์ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1198 และ 3.9193 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา โดยรวม มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7207 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0156 รองลงมาได้แก่ ของแถมต่างๆ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และ การจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6641 3.6068 และ 3.5964 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา โดยรวม มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9336 ปัจจัยที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1146 รองลงมาได้แก่ สามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7526

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของยี่ห้อของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Compaq	111	28.91
HP	44	11.46
Handspring (Visor)	18	4.69
Palm	113	29.43
Sony	59	15.36
IBM	38	9.90
อื่นๆ	1	0.26
รวม	384	100.0

จาก ตาราง 3 พบว่า ยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อมากที่สุด คือ Palm มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.43 รองลงมาได้แก่ Compaq มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.91 Sony มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 HP มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 IBM มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 Handspring (Visor) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 และ อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาคำก่อนตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล	สำคัญ มาก	สำคัญ	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อินเทอร์เน็ต (Internet)	100	153	79	45	7	3.77	1.023	มาก
2. จากเพื่อนและญาติพี่น้อง	58	125	117	64	20	3.36	1.087	ปาน กลาง
3. จากวารสารและสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	46	141	131	55	11	3.41	.970	มาก
4. จากพนักงานขาย	48	97	117	97	25	3.12	1.120	ปาน กลาง

จากตาราง 4 แสดงผลระดับปริมาณของแหล่งข้อมูลผู้บริโภคที่หาคำก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า

1. จากอินเทอร์เน็ต (Internet) ผู้บริโภคหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
2. จากเพื่อนและญาติพี่น้อง ผู้บริโภคหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
3. จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผู้บริโภคหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41
4. จากพนักงานขาย ผู้บริโภคหาข้อมูลจากพนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับ

ความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว (PIM: Personal Information Manager) ซึ่งได้แก่ โปรแกรมจัดตารางเวลา โปรแกรมจดโน้ต โปรแกรมช่วยเตือนสิ่งที่ต้องทำ โปรแกรมจดบันทึกค่าใช้จ่าย โปรแกรมเครื่องคิดเลข	168	154	59	3		4.27	.743	มากที่สุด
2. ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ โปรแกรมซึ่งสามารถเก็บข้อมูล หนังสือ บทความต่าง ๆ	88	179	96	20	1	3.87	.834	มาก
3. ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย	115	129	81	54	5	3.77	1.067	มาก
4. ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)	57	124	110	80	13	3.34	1.070	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงผลระดับความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ พบว่า

1. ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว (PIM: Personal Information Manager) ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จาก ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27
2. ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
3. ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จาก ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
4. ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ ต่างกัน

ในการทดสอบสมมุติฐานข้อนี้ สามารถแบ่งสมมุติฐานย่อยตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูล	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. อินเทอร์เน็ต (Internet)	ชาย	3.8834	.99315	2.655**	334.367	.008
	หญิง	3.6025	1.04451			
2. จากเพื่อนและญาติพี่น้อง	ชาย	3.2960	1.07483	-1.292	382	.197
	หญิง	3.4410	1.10025			
3. จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	ชาย	3.3767	.95474	-.702	382	.483
	หญิง	3.4472	.99311			
4. จากพนักงานขาย	ชาย	3.0224	1.13282	-2.025*	352.163	.044
	หญิง	3.2547	1.09133			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค ที่มีต่อแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคหา ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 และจากพนักงานขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และ จากพนักงานขาย ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. อินเทอร์เน็ต (Internet)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.083	.694	.661	.576
	ภายในกลุ่ม	380	398.824	1.050		
	รวม	383	400.906			
2. จากเพื่อนและญาติพี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	3	14.226	4.742	4.115**	.007
	ภายในกลุ่ม	380	437.897	1.152		
	รวม	383	452.122			
3. จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.884	3.961	4.316**	.005
	ภายในกลุ่ม	380	348.741	.918		
	รวม	383	360.625			
4. จากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	15.135	5.045	4.120**	.007
	ภายในกลุ่ม	380	465.354	1.225		
	รวม	383	480.490			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA) ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way

ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า จากเพื่อนและญาติพี่น้อง จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ และจากพนักงานขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 .005 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้องก่อนตัดสินใจซื้อ

อายุ		น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	3.8462	3.1929	3.4478	3.7000
น้อยกว่า 21 ปี	3.8462		.6533* (.034)	.3984 (.202)	.1462 (.670)
21 – 30 ปี	3.1929			-.2549* (.035)	-.5071** (.007)
31 – 40 ปี	3.4478				-.2522 (.193)
มากกว่า 40 ปี	3.7000				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี กับอายุ 21 – 30 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 30 ปี ในการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้องก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6533

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 31 – 40 ปี ในการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้องก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2549

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ มากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ มากกว่า 40 ปี ในการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้องก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5071

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการหาข้อมูลจากวารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

อายุ		น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	3.2308	3.2944	3.4478	3.8750
น้อยกว่า 21 ปี	3.2308		-0.0636 (.817)	-0.2170 (.436)	-.6442* (.036)
21 – 30 ปี	3.2944			-.1533 (.154)	-.5806** (.001)
31 – 40 ปี	3.4478				-.4272* (.014)
มากกว่า 40 ปี	3.8750				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี กับอายุ มากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ มากกว่า 40 ปี ในการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6442

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ มากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ มากกว่า 40 ปี ในการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.5806

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับอายุ มากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ มากกว่า 40 ปี ในการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4272

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับการหาข้อมูลจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ

อายุ		น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	3.5385	2.9543	3.2015	3.5250
น้อยกว่า 21 ปี	3.5385		.5841 (.066)	.3370 (.295)	.0135 (.970)
21 – 30 ปี	2.9543			-.2472* (.047)	-.5707** (.003)
31 – 40 ปี	3.2015				-.3235 (.106)
มากกว่า 40 ปี	3.5250				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 31 – 40 ปี ในการหาข้อมูลจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2472

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับมากกว่า 40 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ มากกว่า 40 ปี ในการหาข้อมูลจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5707

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. อินเทอร์เน็ต (Internet)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.240	.747	.712	.546
	ภายในกลุ่ม	380	398.666	1.049		
	รวม	383	400.906			
2. จากเพื่อนและญาติพี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	3	33.738	11.246	10.214**	.000
	ภายในกลุ่ม	380	418.385	1.101		
	รวม	383	452.122			
3. จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.963	1.654	1.768	.153
	ภายในกลุ่ม	380	355.662	.936		
	รวม	383	360.625			
4. จากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	34.238	11.413	9.718**	.000
	ภายในกลุ่ม	380	446.251	1.174		
	รวม	383	480.490			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า จากเพื่อนและญาติพี่น้อง และ จากพนักงานขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับการหาข้อมูลจากเพื่อน และญาติพี่น้อง

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้า ของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$ 3.8947	3.1358	3.7027	3.8947
ข้าราชการ/พนักงาน	3.8947	.7589**	.1920	.2740
รัฐวิสาหกิจ		(.000)	(.360)	(.290)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.1358		-.5669**	-.4849*
ชน			(.000)	(.019)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.7027			.0820
อื่น ๆ	3.8947			(.721)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ในการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7589

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5669

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ ในการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4849

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับการหาข้อมูลจากพนักงานขาย

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้า ของกิจการ	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.4737	2.9012	3.4054	3.7586
ข้าราชการ/พนักงาน	3.4737	.5724**	.0683	-.2849
รัฐวิสาหกิจ		(.003)	(.752)	(.287)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.9012		-.5042**	-.8574**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.4054		(.001)	(.000)
อื่น ๆ	3.7586			-.3532 (.138)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัทเอกชนในการหาข้อมูลจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5724

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในการหาข้อมูลจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5042

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ ในการหาข้อมูลจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8574

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. อินเทอร์เน็ต (Internet)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.762	1.690	1.626	.167
	ภายในกลุ่ม	379	394.144	1.040		
	รวม	383	400.906			
2. จากเพื่อนและญาติพี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	4	14.821	3.705	3.211*	.013
	ภายในกลุ่ม	379	437.301	1.154		
	รวม	383	452.122			
3. จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.548	2.887	3.134*	.015
	ภายในกลุ่ม	379	349.077	.921		
	รวม	383	360.625			
4. จากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	23.164	5.791	4.799**	.001
	ภายในกลุ่ม	379	457.326	1.207		
	รวม	383	480.490			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA) ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า จากเพื่อนและญาติพี่น้อง และจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .013 และ .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ จากพนักงานขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง

รายได้		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	10,001 – 25,000	25,001 – 40,000	40,001 – 55,000	มากกว่า 55,000
$\bar{X}$		3.4286	3.2201	3.5789	3.2593	4.0000
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	3.4286		.2085 (.198)	-.1504 (.427)	.1693 (.502)	-.5714 (.061)
10,001 – 25,000	3.2201			-.3589* (.013)	-.0392 (.859)	-.7799** (.005)
25,001 – 40,000	3.5789				.3197 (.185)	-.4211 (.155)
40,001 – 55,000	3.2593					-.7407* (.029)
มากกว่า 55,000	4.0000					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 กับ ระหว่าง 25,001 – 40,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 25,001 – 40,000 ในการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3589

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 กับ มากกว่า 55,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่า 55,000 ในการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7799

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 55,000 กับ มากกว่า 55,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 40,001 – 55,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่า 55,000 ในการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7407

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ

รายได้	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000	10,001 – 25,000	25,001 – 40,000	40,001 – 55,000	มากกว่า 55,000
$\bar{X}$	3.1786	3.3397	3.5789	3.5926	3.9375
น้อยกว่า หรือเท่า กับ 10,000	3.1786	-.1611 (.265)	-.4004* (.018)	-.4140 (.066)	-.7589** (.006)
10,001 – 25,000	3.3397		-.2392 (.064)	-.2529 (.198)	-.5978* (.017)
25,001 – 40,000	3.5789			-.0136 (.949)	-.3586 (.175)
40,001 – 55,000	3.5926				-.3449 (.255)
มากกว่า 55,000	3.9375				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 กับ ระหว่าง 25,001 – 40,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 25,001 – 40,000 ในการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4004

ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 กับ มากกว่า 55,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง มากกว่า 55,000 ในการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7589

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 25,000 กับ มากกว่า 55,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง มากกว่า 55,000 ในการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5978

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับการหาข้อมูลจากพนักงานขาย

รายได้	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000	10,001 – 25,000	25,001 – 40,000	40,001 – 55,000	มากกว่า 55,000
$\bar{X}$	3.3750	2.9091	3.2895	3.3704	3.7500
น้อยกว่า หรือเท่า กับ 10,000	3.3750	.4659** (.005)	.0855 (.659)	.0046 (.986)	-.3750 (.229)
10,001 – 25,000	2.9091		-.3804* (.010)	-.4613* (.041)	-.8409** (.003)
25,001 – 40,000	3.2895			-.0809 (.743)	-.4605 (.128)
40,001 – 55,000	3.3704				-.3796 (.274)
มากกว่า 55,000	3.7500				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 กับ ระหว่าง 10,001 – 25,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 ในการหาข้อมูลจากพนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4659

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 25,000 กับ ระหว่าง 25,001 – 40,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 25,001 – 40,000 ในการหาข้อมูลจากพนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3804

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 25,000 กับ ระหว่าง 40,001 – 55,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 40,001 – 55,000 ในการหาข้อมูลจากพนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4613

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 25,000 กับ ระหว่าง มากกว่า 55,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง มากกว่า 55,000 ในการหาข้อมูลจากพนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8409

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ต่างกัน

ในการทดสอบสมมุติฐานข้อนี้ สามารถแบ่งสมมุติฐานย่อยตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	p
1. ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว	ชาย	4.2735	.73003	.165	382	.869
	หญิง	4.2609	.76258			
2. ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	ชาย	3.8655	.86463	-.047	382	.962
	หญิง	3.8696	.79160			
3. ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย	ชาย	3.7982	1.06948	.647	382	.518
	หญิง	3.7267	1.06646			
4. ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)	ชาย	3.3767	1.05770	.709	382	.479
	หญิง	3.2981	1.08883			

จาก ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค ที่มีต่อความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ทุกข้อมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	5.062	1.687	3.108*	.026
	ภายในกลุ่ม	380	206.310	.543		
	รวม	383	211.372			
2. ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.178	2.726	4.014**	.008
	ภายในกลุ่ม	380	258.049	.679		
	รวม	383	266.227			
3. ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	3	16.694	5.565	5.038**	.002
	ภายในกลุ่ม	380	419.679	1.104		
	รวม	383	436.372			
4. ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.836	1.279	1.117	.342
	ภายในกลุ่ม	380	434.789	1.144		
	รวม	383	438.625			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค ที่มีต่อความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว มีค่า F-Prob. เท่ากับ

.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .008 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว

อายุ		น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	4.2308	4.1624	4.4104	4.3250
น้อยกว่า 21 ปี	4.2308		.0683 (.746)	-.1797 (.402)	-.0942 (.689)
21 – 30 ปี	4.1624			-.2480** (.003)	-.1626 (.204)
31 – 40 ปี	4.4104				.0854 (.520)
มากกว่า 40 ปี	4.3250				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 31 – 40 ปี ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2480

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

อายุ		น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	4.0000	3.7310	3.9776	4.1250
น้อยกว่า 21 ปี	4.0000		.2690 (.255)	.0224 (.926)	-.1250 (.635)
21 – 30 ปี	3.7310			-.2466** (.008)	-.3940** (.006)
31 – 40 ปี	3.9776				-.1474 (.321)
มากกว่า 40 ปี	4.1250				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 31 – 40 ปี ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2466

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ มากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ มากกว่า 40 ปี ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3940

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย

อายุ		น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	3.6923	3.5990	3.8806	4.2500
น้อยกว่า 21 ปี	3.6923		.0933 (.757)	-.1883 (.538)	-.5577 (.097)
21 – 30 ปี	3.5990			-.2816* (.017)	-.6510** (.000)
31 – 40 ปี	3.8806				-.3694 (.052)
มากกว่า 40 ปี	4.2500				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 31 – 40 ปี ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2816

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ มากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ มากกว่า 40 ปี ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6510

2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

ความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.081	1.360	2.494	.060
	ภายในกลุ่ม	380	207.292	.546		
	รวม	383	211.372			
2. ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.531	2.177	3.185*	.024
	ภายในกลุ่ม	380	259.696	.683		
	รวม	383	266.227			
3. ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	3	17.252	5.751	5.214**	.002
	ภายในกลุ่ม	380	419.121	1.103		
	รวม	383	436.372			
4. ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)	ระหว่างกลุ่ม	3	9.414	3.138	2.778*	.041
	ภายในกลุ่ม	380	429.211	1.130		
	รวม	383	438.625			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค ที่มีต่อความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .024 และ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้า ของกิจการ	อื่น ๆ
$\bar{X}$	4.0263	3.7695	4.0676	3.9655
ข้าราชการ/พนักงาน	4.0263	.2568	-.0413	.0608
รัฐวิสาหกิจ		(.076)	(.803)	(.766)
พนักงานบริษัทเอก	3.7695		-.2980**	-.1960
ชน			(.007)	(.228)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	4.0676			.1021
กิจการ				(.573)
อื่น ๆ	3.9655			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2980

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้า ของกิจการ	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.8158	3.6420	4.1892	3.6897
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.8158	.1738 (.343)	-.3734 (.076)	.1261 (.626)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6420		-.5472** (.000)	-.0477 (.817)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.1892			.4995* (.031)
อื่น ๆ	3.6897			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ที่อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5472

ผู้บริโภค ที่อาชีพเป็น ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ที่อาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่นๆ ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4995

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกันกับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้า ของกิจการ	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.4737	3.2263	3.5811	3.5517
ข้าราชการ/พนักงาน	3.4737	.2473	-.1074	-.0780
รัฐวิสาหกิจ		(.183)	(.613)	(.766)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.2263		-.3547*	-.3254
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.5811			.0294
อื่น ๆ	3.5517			(.900)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ที่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3547

2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้

ความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	11.341	2.835	5.372**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	200.031	.528		
	รวม	383	211.372			
2. ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.886	1.972	2.892*	.022
	ภายในกลุ่ม	379	258.340	.682		
	รวม	383	266.227			
3. ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	4	18.511	4.628	4.197**	.002
	ภายในกลุ่ม	379	417.861	1.103		
	รวม	383	436.372			
4. ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.499	1.625	1.425	.225
	ภายในกลุ่ม	379	432.126	1.140		
	รวม	383	438.625			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค ที่มีต่อความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว และ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 และด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ
ความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว

รายได้	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000	10,001 – 25,000	25,001 – 40,000	40,001 – 55,000	มากกว่า 55,000
$\bar{X}$	4.2679	4.1435	4.5921	4.3333	4.2500
น้อยกว่า หรือเท่า กับ 10,000	4.2679	.1243 (.256)	-.3242* (.012)	-.0655 (.701)	.0179 (.931)
10,001 – 25,000	4.1435		-.4486** (.000)	-.1898 (.202)	-.1065 (.572)
25,001 – 40,000	4.5921			.2588 (.113)	.3421 (.088)
40,001 – 55,000	4.3333				.0833 (.716)
มากกว่า 55,000	4.2500				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 กับ 25,001 – 40,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ 25,001 – 40,000 ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ จากความสามารถด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3242

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 กับ 25,001 – 40,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่า กับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ 25,001 – 40,000 ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว ที่ระดับ นัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4486

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ ความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รายได้	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000	10,001 – 25,000	25,001 – 40,000	40,001 – 55,000	มากกว่า 55,000
$\bar{X}$	3.9107	3.7464	4.0526	4.0000	4.1875
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000	3.9107	.1643 (.187)	-.1419 (.330)	-.0893 (.645)	-.2768 (.238)
10,001 – 25,000	3.7464		-.3062** (.006)	-.2536 (.134)	-.4411* (.040)
25,001 – 40,000	4.0526			.0526 (.776)	-.1349 (.553)
40,001 – 55,000	4.0000				-.1875 (.472)
มากกว่า 55,000	4.1875				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 กับ 25,001 – 40,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ 25,001 – 40,000 ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3062

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 กับ มากกว่า 55,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ มากกว่า 55,000 ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4411

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ ความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึง ข้อมูลแบบไร้สาย

รายได้	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000	10,001 – 25,000	25,001 – 40,000	40,001 – 55,000	มากกว่า 55,000
$\bar{X}$	3.8393	3.5837	4.0658	3.9259	4.2500
น้อยกว่า หรือเท่า กับ 10,000	3.8393	.2556 (.107)	-.2265 (.221)	-.0866 (.725)	-.4107 (.168)
10,001 – 25,000	3.5837		-.4821** (.001)	-.3422 (.112)	-.6663* (.015)
25,001 – 40,000	4.0658			.1399 (.553)	-.1842 (.524)
40,001 – 55,000	3.9259				-.3241 (.329)
มากกว่า 55,000	4.2500				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 กับ 25,001 – 40,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ 25,001 – 40,000 ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4821

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 กับ มากกว่า 55,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ มากกว่า 55,000 ในความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6663

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากอินเทอร์เน็ต (Internet)

ตัวแปร	พฤติกรรมการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต (Internet)	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	.200**	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ)	.138**	.007
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]	.182**	.000
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	.184**	.000
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)	.081	.112
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา</u>	.089	.082
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	.027	.598
รวมปัจจัยด้านการตลาด	.182**	.000

N = 384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) ก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)] กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับ
เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากเพื่อนและญาติพี่น้อง

ตัวแปร	พฤติกรรมการหาข้อมูลจาก เพื่อนและญาติพี่น้อง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	.190**	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและ ยี่ห้อ)	.176**	.001
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]	.110*	.032
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	.174**	.001
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)	.116*	.023
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา</u>	.136**	.008
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	.026	.616
รวมปัจจัยด้านการตลาด	.186**	.000

N = 384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจาก เพื่อนและญาติพี่น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลจาก เพื่อนและญาติพี่น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)] กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับ
เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ตัวแปร	พฤติกรรมการหาข้อมูล จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	.193**	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและ ยี่ห้อ)	.280**	.000
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]	.153**	.003
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	.059	.251
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)	.127*	.013
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา</u>	.151**	.003
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	.018	.720
รวมปัจจัยด้านการตลาด	.191**	.000

N = 384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาด กับ
พฤติกรรมการหาข้อมูลจาก วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติ
กรรมการหาข้อมูลจาก วารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์
กันร้อยละ 19.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจาก
วารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.3 และ
ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและ
ยี่ห้อ) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง
น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]
กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า

.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (โปรแกรม (Software)) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับ
เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากพนักงานขาย

ตัวแปร	พฤติกรรมการหาข้อมูลจาก พนักงานขาย	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	.215**	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและ ยี่ห้อ)	.183**	.000
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ทางด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware))	.145**	.004
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	.189**	.000
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)	.131**	.010
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา</u>	.183**	.000
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	.090	.077
รวมปัจจัยด้านการตลาด	.227**	.000

N = 384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาด กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลจาก พนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมการหาข้อมูลจาก พนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจาก พนักงานขาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและ ยี่ห้อ) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (โปรแกรม (Software)) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา กับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการหาข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว

ตัวแปร	ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	.442**	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ)	.481**	.000
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]	.267**	.000
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	.386**	.000
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)	.205**	.000
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา</u>	.116*	.023
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	.172**	.001
รวมปัจจัยด้านการตลาด	.398**	.000

N = 384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาด กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ) กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในการจัดข้อมูลส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ทางด้านโปรแกรม (Software)] กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในการจัดข้อมูลส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยละ 38.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในการจัดข้อมูลส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคากับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในการจัดข้อมูลส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	.367**	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและ ยี่ห้อ)	.338**	.000
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]	.287**	.000
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	.314**	.000
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)	.157**	.002
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา</u>	.152**	.003
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	.203**	.000
รวมปัจจัยด้านการตลาด	.354**	.000

N = 384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาด กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดกับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ) กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความ

สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)] กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณากับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคากับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย

ตัวแปร	ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	.477**	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ)	.325**	.000
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]	.394**	.000
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	.391**	.000
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)	.328**	.000
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา</u>	.272**	.000
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	.206**	.000
รวมปัจจัยด้านการตลาด	.471**	.000

N = 384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาด กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .471 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .477 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ) กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)] กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .391 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคากับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)

ตัวแปร	ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	.356**	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ)	.222**	.000
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]	.355**	.000
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	.269**	.000
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)	.221**	.000
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา</u>	.255**	.000
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	.181**	.000
รวมปัจจัยด้านการตลาด	.369**	.000

N = 384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาด กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านความบันเทิง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .356 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ) กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านความบันเทิง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านความบันเทิง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (โปรแกรม (Software)) กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านความบันเทิง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านความบันเทิง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณากับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านความบันเทิง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็น

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคากับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถในด้านความบันเทิง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
ยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัล
ส่วนตัว(PDA)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัล
ส่วนตัว(PDA)

ตาราง 39 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)

	Compaq	HP	Handspring (Visor)	Palm	Sony	IBM	other
จำนวน	111.00	44.00	18.00	113.00	59.00	38.00	1.00
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	4.03	4.07	3.89	4.05	4.13	4.06	3.41
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูป ลักษณะภายนอกและยี่ห้อ)	4.07	3.97	3.96	3.99	4.17	3.93	3.00
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]	4.00	4.10	3.88	4.13	4.17	4.07	3.40
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	4.03	4.10	3.71	4.03	4.12	4.13	3.60
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ หลังการขาย)	4.03	4.13	4.09	4.03	4.06	4.10	3.67
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและ โฆษณา</u>	3.66	3.78	3.81	3.80	3.64	3.69	3.25
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	3.86	4.08	3.86	3.97	3.97	3.87	3.50
รวมปัจจัยด้านการตลาด	3.95	4.02	3.87	4.00	4.03	3.98	3.39

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกยี่ห้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว	
	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.464	.294
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ)	.821*	.023
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]	.714	.071
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]	.357	.432
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)	-.107	.819
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา	.179	.702
ปัจจัยด้านราคา	.500	.253
รวมปัจจัยด้านการตลาด	.607	.148

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman rank-order correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .821 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 82.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)] กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .819 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจจัดจำหน่าย เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในประเทศไทย และสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ
4. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)
5. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่รู้จัก สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgment Sampling) จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่าๆกัน จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่แบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ ที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าแบบให้คะแนน จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบคุณภาพแล้ว โดยขอความร่วมมือ กับกลุ่มตัวอย่างที่แหล่งจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 3 แห่ง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า IT CITY ที่ซีคอนสแควร์ และ IT Mall ถนนรัชดา โดยจะชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม แล้วรอกเก็บแบบสอบถามทันที

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ วิชาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)
4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)
5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยใช้ t-test และ F-Test
6. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 หาความสัมพันธ์ โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
7. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 หาความสัมพันธ์ โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman rank-order correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.1 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.9 ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี อายุมากกว่า 40 ปี และอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 ร้อยละ 10.4 และ ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ด้าน อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ส่วนรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 ระหว่าง 40,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ มากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว(PDA)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0507 โดยจำแนกได้คือ รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.028 ทางด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware) ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.0734 ทางด้านโปรแกรม (Software) ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.0443 และ บริการหลังการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.0538

ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.7207 และปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวม มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9336

โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และ ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อมากที่สุด คือ Palm คิดเป็นร้อยละ 29.43 รองลงมา ได้แก่ Compaq คิดเป็นร้อยละ 28.91 Sony คิดเป็นร้อยละ 15.36 HP คิดเป็นร้อยละ 11.46 IBM คิดเป็นร้อยละ 9.90 Visor คิดเป็นร้อยละ 4.69 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.26

ระดับปริมาณของแหล่งข้อมูลผู้บริโภคที่หาก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จาก อินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 จากเพื่อนและญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ จากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ระดับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังประโยชน์ทาง ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว (PIM: Personal Information Manager) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ ต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ มีการหาข้อมูลจากพนักงานขาย ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ จากพนักงานขาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการหาข้อมูล จากเพื่อนและญาติพี่น้อง และ จากพนักงานขาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง และ จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ มีการหาข้อมูลจากพนักงานขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความคาดหวังประโยชน์ในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความคาดหวังประโยชน์ในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วย

ดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว และ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีความคาดหวังประโยชน์ในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จาก อินเทอร์เน็ต (Internet) จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ และจากพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีความสัมพันธ์กับ จากเพื่อนและญาติพี่น้อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)] ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จาก อินเทอร์เน็ต (Internet) จากเพื่อนและญาติพี่น้อง และจากพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากอินเทอร์เน็ต (Internet) แต่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ มีความสัมพันธ์กับ จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ จากเพื่อนและญาติพี่น้อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากอินเทอร์เน็ต (Internet) แต่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากพนักงานขาย จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ จากเพื่อนและญาติพี่น้อง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกข้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) อย่างมีนัยสำคัญ .01 ทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ) มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) อย่างมีนัยสำคัญ .01 ทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)] มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) อย่างมีนัยสำคัญ .01 ทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)] มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) อย่างมีนัยสำคัญ .01 ทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) อย่างมีนัยสำคัญ .01 ทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย และ ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์ในการจัดข้อมูลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) อย่างมีนัยสำคัญ .01 ทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศต่างกัน มีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และจากพนักงานขาย ต่างกัน อาจเนื่องมาจาก เพศชายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างจากเพศหญิง จากการสำรวจของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ(nitc.go.th) ในปี 2544 พบว่า กิจกรรมอันดับหนึ่งในการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชาย คือการค้นหาข้อมูล ส่วนกิจกรรมอันดับหนึ่งในการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศหญิงคือ การใช้อีเมล (ข้อมูลจาก : www.nitc.go.th) ส่วนด้านการหาข้อมูลจากพนักงานขายนั้นอาจเนื่องมาจาก โดยธรรมชาติของเพศหญิงในการเลือกซื้อของนั้น มักจะสอบถามและพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากอายุมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา อีกทั้ง เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมใหม่ กลุ่มบุคคลอายุน้อยและมีความรู้ในนวัตกรรมใหม่จะเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ยอมรับและตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ต่างจากกลุ่มอื่นๆ

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี อายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจาก เพื่อนและญาติพี่น้อง แตกต่าง จากกลุ่มอายุอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากพนักงานขาย แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ อื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน เป็นผลมาจาก บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน เช่นบทบาทในการตัดสินใจ

กล่าวคือ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากเพื่อนและพนักงานขาย แตกต่าง กับ กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆเช่นนักเรียนและอาชีพอิสระ อื่น

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน เป็นผลเนื่องมาจาก แหล่งข้อมูลต่างๆนั้นมีค่าใช้จ่ายไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีรายได้มากย่อมมีโอกาสมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยในการใช้แหล่งข้อมูลที่มีราคาแพง

กล่าวคือ กลุ่มรายได้ มากกว่า 55,000 บาท มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง แตกต่าง กับ กลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาท และ 40,001-55,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาท มี พฤติกรรมหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 25,001-40,000 บาท

กลุ่มรายได้ มากกว่า 55,000 บาท มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาท และ น้อยกว่า 10,001 บาท กลุ่มรายได้ 25,001-40,000 บาท มีพฤติกรรม หาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ แตกต่างกับกลุ่มรายได้ น้อยกว่า 10,001 บาท

กลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากพนักงานขาย แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 10,001 บาท กลุ่มรายได้ 25,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-55,000 บาทและ กลุ่มรายได้ มากกว่า 55,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมด้านความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่อง ช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบัน เพศชายและเพศหญิง มีบทบาทในสังคมเท่า เทียมกันมาก ทำให้ ทัศนคติและความต้องการในตัวเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ศิริวรรณ เสรี รัตน์และคณะ (2541 : 133) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน บุคคลเมื่อมีอายุ ต่างกัน ก็จะมีบทบาทหน้าที่การทำงาน และสังคมต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัล ในด้านต่างๆ ต่างกัน

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในด้าน การจัดข้อมูลส่วนตัว แตกต่างกับ อายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี มีความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย แตกต่างกับ อายุ 31-40 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 134) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน อาชีพในแต่ละอาชีพ มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน การนำเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวมาช่วยในการทำงานและใช้งานแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์แตกต่างกัน

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมียุ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย แตกต่างกับ พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน

ผู้บริโภคมียุ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในด้านความบันเทิง แตกต่างกับ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมียุ่รายได้ต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ แตกต่างกัน เนื่องมาจาก เมื่อบุคคลเมื่อมีรายได้แตกต่างกัน ย่อมมีบทบาทหน้าที่การทำงาน และพฤติกรรมในสังคม แตกต่างกัน การนำเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวมาใช้งานก็แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว

กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในการจัดการข้อมูลส่วนตัว แตกต่างกับ รายได้ 10,001 – 25,000 บาท และ น้อยกว่า 10,001 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับ รายได้ 25,001 – 40,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย แตกต่างกับ รายได้ 25,001 – 40,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท

ปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)

ปัจจัยด้านการตลาด 3Ps (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และด้านราคา) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) จากแหล่งต่างๆ และ ความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ด้าน มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากเพื่อนและญาติพี่น้อง จากวารสารและสิ่งพิมพ์ และจากพนักงานขาย ส่วนปัจจัยด้าน ราคา ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ส่วนความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ก็พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด 3Ps (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และด้านราคา) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่างๆ โดยปัจจัยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในทุกๆ ด้าน ผลที่ได้สืบเนื่องมาจากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในระยะเริ่มแรก มีราคาปานกลางไม่จัดว่าสูงมากแต่ก็ไม่ถูก มีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้

ข้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่า การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูง สอดคล้องกับ อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยในปี 2544 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 3.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากในปี 2543 ที่มีจำนวนผู้ใช้ 2.3 ล้าน (ข้อมูลจาก : www.nitc.go.th)

ปัจจัยด้านการตลาด 3Ps (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และด้านราคา) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) แต่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ทวีประศาสน์ (2537 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือปัจจัยด้านตัวสินค้าในด้านการรูปร่าง ขนาด และตราสินค้า อีกทั้งอาจเนื่องมาจาก เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความทันสมัยเพิ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายไม่แนบ มียี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและขายดีไม่กี่ยี่ห้อ มีขนาดเล็กและพกพาได้สะดวก เป็นจุดขาย ทำให้ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของแต่ละยี่ห้อ นั้น มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย จะพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมากกว่า เพศหญิง และโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จากข้อมูลข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มบางกลุ่ม ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และ นำไปวางแผนการตลาดในอนาคต

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ด้านส่งเสริมการขายและโฆษณา และด้านราคา ผู้ประกอบการ ต้องเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการขยายตลาด ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านโปรแกรม และด้านบริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านฮาร์ดแวร์ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อได้เปรียบทางด้าน ความรวดเร็วในการประมวลผล ความสวยงามของจอภาพ หรือ จำนวนหน่วยความจำของเครื่องมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ด้านแหล่งข้อมูลของสินค้า

เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อละเอียดกว่าสินค้าประเภทอื่น จากผลการศึกษาจะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ต่างกัน ผู้ประกอบการควรจะนำผลการวิจัยมาปรับปรุง การให้บริการของตนให้เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการให้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลมาวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด กับสื่อต่างๆ และผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และใช้สื่อทางวารสารและสิ่งพิมพ์กับผู้บริโภคที่มีอายุมาก

ด้านความคาดหวังประโยชน์จากเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว

ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัย ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการทางด้านการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือ การส่งข้อมูลแบบไร้สาย ซึ่งมีแนวโน้มจะสูงขึ้น ปัจจุบันผู้ผลิตในต่างประเทศมากมายพยายามจะรวมความสามารถของโทรศัพท์มือถือเข้ากับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล ฉะนั้นเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวที่เป็นโทรศัพท์มือถือได้ด้วย น่าจะเป็นสินค้าที่มีอนาคตใน 1-3 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการก็ต้องรักษาความสามารถทางด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นความสามารถพื้นฐานของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่วนความสามารถด้านอื่นๆ นั้นก็มีความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิจัย มาเป็นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความต้องการสินค้าในยี่ห้อต่างของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการจัดซื้อและจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าในยี่ห้อต่างๆของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และลดความสูญเสียโอกาสทางการขายเมื่อไม่มีสินค้าจะขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาทัศนคติของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือ ศึกษา พฤติกรรมการใช้งานหลังจากซื้อไปแล้วของผู้บริโภค รวมทั้งความรู้สึกลหลังการซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลที่ได้ ไปประเมินเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ที่ทวีความรุนแรงขึ้น อย่างมาก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ทวีประศาสน์. (2537). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543). *ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนสังคม) กรุงเทพฯ : คณะพัฒนสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ประสงค์ ปรานีเตพลกรัง และ คณะ. (2543). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัชการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รวิณ สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ ไชเทร็กซ์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สายธุรกิจโรงพิมพ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และ คณะ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมัญญา ดุจจานุทัศน์. (2540). *วิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

D. E. Hussey (1997). *The Innovation Challenge*. NewYork: John Wiley & Son, Inc.

David C. Moschella. (1997). *Waves of Power*. New York : AMACOM.

Peter F. Drucker. (1994). *Innovation and Entrepreneurship*. Oxford : Butterworth-Heinemann. Ltd

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management The millennium edition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Weihrich and Koontz. (1993). *Management : a global perspective*. New York : McGraw-Hill, Inc.

William G. Zikmund. (2000). *Business Research Methods* : sixth edition : New York: Harcourt College Publishers.

W R Spence (1994). *Innovation The communication of change in ideas, practices and products*. London : Chapman&Hall.

<http://www.nitc.go.th>

<http://zdnet.com.com>

<http://www.palm.com>

<http://www.bangkokpost.com>

<http://www.forums.pctechguide.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้สนใจเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)

ด้วยข้าพเจ้า นาย รุจิโรจน์ เลิศวรรณธรรม เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว และวางแผนการตลาด

ขอแสดงความนับถือ

(นาย รุจิโรจน์ เลิศวรรณธรรม)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA: Personal Digital Assistant) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA: Personal Digital Assistant) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA: Personal Digital Assistant)

1. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) หรือไม่

☐ 1. ใช่
 ☐ 2. ไม่ใช่

 ถ้าซื้อท่านจะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ยี่ห้อใดมากที่สุด

☐ 1. Compaq
 ☐ 2. HP
 ☐ 3. Visor
 ☐ 4. Palm
 ☐ 5. Sony
 ☐ 6. IBM
 ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ
2. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดก่อนเลือกซื้อ

แหล่งข้อมูล	ระดับปริมาณ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อินเทอร์เน็ต (Internet)					
2. จากเพื่อนและญาติพี่น้อง					
3. จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
4. จากพนักงานขาย					
5. อื่นๆ โปรดระบุ					

3. ท่านคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ในด้านต่อไปนี้ มากน้อยเพียงไร

ความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)	ระดับอรรถประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการจัดข้อมูลส่วนตัว (PIM: Personal Information Manager) ซึ่งได้แก่ โปรแกรมจัดตารางเวลา โปรแกรมจดโน้ต โปรแกรมช่วยเตือนสิ่งที่ต้องทำ โปรแกรมจดบันทึกค่าใช้จ่าย โปรแกรมเครื่องคิดเลข					
2. ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ โปรแกรมซึ่งสามารถเก็บข้อมูล หนังสือ บทความต่างๆ					
3. ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือดึงข้อมูลแบบไร้สาย					
4. ด้านความบันเทิง (เกม ดูหนัง ฟังเพลง)					
5. อื่นๆ โปรดระบุ					

4. ท่านเคยทดลองใช้ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA) ก่อนตัดสินใจซื้อ มาก่อนหรือไม่

- ☐ 1. เคย เคยใช้เครื่อง PDA ยี่ห้อใด โปรดระบุ
- ☐ 2. ไม่เคย

5. ท่านจะซื้อด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน

- ☐ 1. เงินสด
- ☐ 2. เงินผ่อน
- ☐ 3. บัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด สำหรับปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA: Personal Digital Assistant)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อ)					
1. ขนาดเล็กกะทัดรัด					
2. รูปทรงและการออกแบบของผลิตภัณฑ์					
3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ) (ต่อ)					
4. ยี่ห้อ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ฮาร์ดแวร์ (Hardware)]					
5. จอแสดงผล ความสวยงามคมชัดของจอแสดงผล					
6. ปริมาณหน่วยความจำในตัวเครื่อง					
7. ประเภทของแหล่งพลังงานไฟฟ้า (Battery)					
8. ความรวดเร็วในการประมวลผล					
9. ความสามารถในการฟังเพลงและดูหนัง					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [โปรแกรม (Software)]					
10. ความง่ายต่อการใช้งาน					
11. สามารถใช้ภาษาไทยได้					
12. ประเภทของระบบปฏิบัติการที่ใช้ในเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว					
13. ประสิทธิภาพของโปรแกรมจัดการข้อมูลส่วนตัว (PIM : Personal information Manager) ซึ่งได้แก่ โปรแกรมเตือนสิ่งที่ต้องทำ โปรแกรมจัดการตารางเวลา โปรแกรมจดบันทึกช่วยจำ โปรแกรมจดบันทึกค่าใช้จ่าย และโปรแกรมเครื่องคิดเลข เป็นต้น					
14. มีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ที่เข้ากับระบบปฏิบัติการของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย)					
15. บริการรับปรึกษาปัญหาหลังการขาย (Helpdesk Service)					
16. ระยะเวลาในการรับประกัน					
17. จำนวนของศูนย์ให้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา					
18. การจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ					
19. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือวารสาร					
20. ของแถมต่างๆ					
21. การจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ					
ปัจจัยด้านราคา					
22. ราคา ของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว (PDA)					
23. สามารถผ่อนชำระได้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐

1. เพศหญิง

☐

2. เพศชาย

2. อายุ

☐

1. น้อยกว่า 21 ปี

☐

2. 21 - 30 ปี

☐

3. 31-40 ปี

☐

4. 41-50 ปี

☐

5. มากกว่า 50 ปี

3. ลักษณะงานสาขาอาชีพ ที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

☐

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

4. อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

☐

1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

2. ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท

☐

3. ระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท

☐

4. ระหว่าง 40,001 - 55,000 บาท

☐

5. มากกว่า 55,000 บาท

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นาย รุจิโรจน์ เลิศวราธรรม

วันเดือนปีเกิด

8 กรกฎาคม 2515

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

312/26 สุขุมวิท 22 พระโขนง กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร