

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พริยา วัฒนากุลชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พริยา วัฒนากุลชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พริยา วัฒนากุลชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

พริยา วัฒนากุลชัย. (2552) *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ :* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความสัมพันธ์ด้วย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนผสมบริการ ในระดับดีมาก

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาโดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี มูลค่าเฉลี่ย 2,313.37 บาทต่อครั้ง ขนาดความจุ 250 GB ยี่ห้อ Seagate ด้วยเหตุผลประโยชน์ที่รับจากการเคลื่อนที่ได้ โดยตนเองเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสำรองข้อมูล โดยมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปในระดับซื้อแน่นอน รวมทั้งมีพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับแนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อ

CONSUMERS' ATTITUDES AND PURCHASING BEHAVIOR TOWARD EXTERNAL HARD
DISK SIZE 2.5 INCH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PIRIYA WATTANAKULCHAI

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

May 2009

Piriya Wattanakulchai. (2009). *Consumers' Attitudes and purchasing behavior toward external hard disk size 2.5 inch in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Professor. Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study the consumer attitude and purchasing behavior to external hard disk in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are 400 consumers who have bought and used the 2.5 inch external hard disk in Bangkok metropolitan area. All data analysis is processed by statistical techniques; including percentage, mean, standard deviation, t-test, on-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that most of the consumers purchasing external hard disk size 2.5 inch are male, ages ranging from 21-30 years old holding bachelor degree, being private company employee with monthly income greater than 30,001 baht. Regarding to product factor, the consumers have very good attention to the external hard disk size 2.5 inch product factors in term of core benefit, expected product and potential product as well as retail business factors in term of product, place, promotion and physical evidence.

The consumers purchase external hard disk averagely 1 time per year, with expenditure 2,313.37 bath per time. They mostly bought the capacity 250GB, brand Seagate with the reason of convenience to move. They purchase with their own decision by getting information from internet with the use purpose for backing-up data. They tend to buy the next one in the future and to suggest the other people to buy.

According to hypothesis testing results, demographic factors in term of gender, age, education level, occupation and monthly income have significant influence on consumers purchasing behavior. The product factors in terms of core benefit, expected product, augmented product, potential product and the retail factor in term of promotion are positively correlated with consumers buying behavior in terms of frequency of purchase. The product factor in term of augmented product and the retail factors in terms of price, promotion and service are positively correlated with consumers buying behaviors in term of value of purchase per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
การสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายดิจิทัลแบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิริยา วัฒนากุลชัย ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้บริโภครุ่นทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

พริยา วัฒนากุลชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	34
การค้าปลีก	37
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	51
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	 107
ความมุ่งหมายของการวิจัย	107
สมมติฐานการวิจัย	107
วิธีดำเนินการศึกษา	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	110
อภิปรายผลการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	119
 บรรณานุกรม	 121
 ภาคผนวก	 124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	125
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	132
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	135
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การบริหารการตลาดยุคใหม่	25
2 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	47
3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	68
4 ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	70
5 ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย	72
6 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค	73
7 พฤติกรรมหลังการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ	74
8 พฤติกรรมหลังการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ด้านประเภทความจุ ยี่ห้อ สาเหตุ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล และวัตถุประสงค์การซื้อ	74
9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่และมูลค่าการซื้อระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง	79
10 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบ พกพาขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ	81
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ	82
12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่	82
13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบ พกพาขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ	85
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ	86
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ เป็นรายคู่	87
16 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบ พกพาขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ	91
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ เป็นรายคู่	92
19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบ พกพาขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ	95
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ	96
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ เป็นรายคู่	97
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว	99
23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่ จำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว	103

บัญชีภาพประกอบ

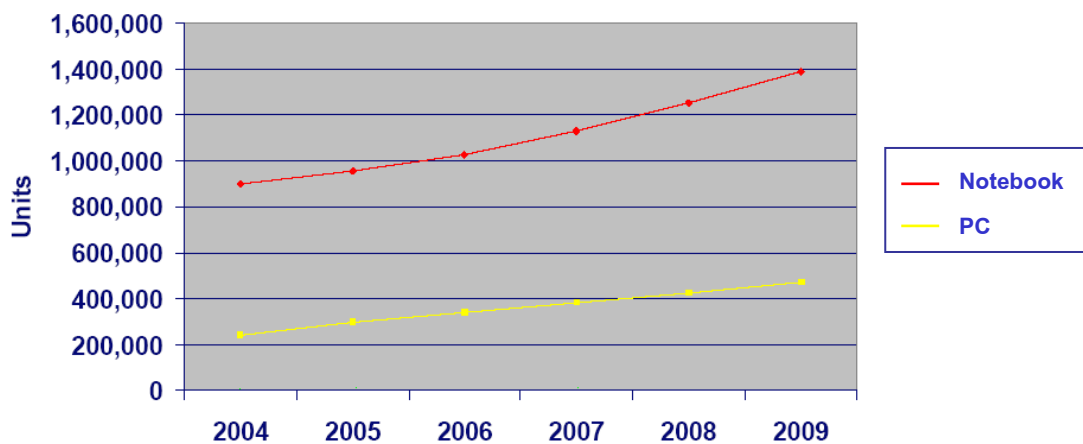
ภาพประกอบ	หน้า
1 อัตราการเจริญเติบโต Notebook และPC	1
2 ส่วนแบ่งการตลาดฮาร์ดดิสก์ในประเทศไทย	3
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
4 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	27
5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย	35
6 ขนาดของฮาร์ดดิสก์	43
7 ความสัมพันธ์ของราคาต่อความจุ และ รายได้จากอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยคอมพิวเตอร์เหล่านั้นได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยการทำงานของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นสิ่งจำเป็นอีกอย่างหนึ่งที่มนุษย์ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ นั่นหมายความว่า คอมพิวเตอร์เป็นพลังในการขับเคลื่อนธุรกิจการงานต่าง ๆ ให้ดำเนินไปได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ประกอบกับการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์อย่างเสรี ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้เกิดการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก และมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว และด้วยสาเหตุที่คอมพิวเตอร์มีการเจริญเติบโตเป็นอันมากนี้เอง จึงส่งผลให้โน้ตบุ๊กมีตลาดที่เติบโตมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (IDC ปี 2007)

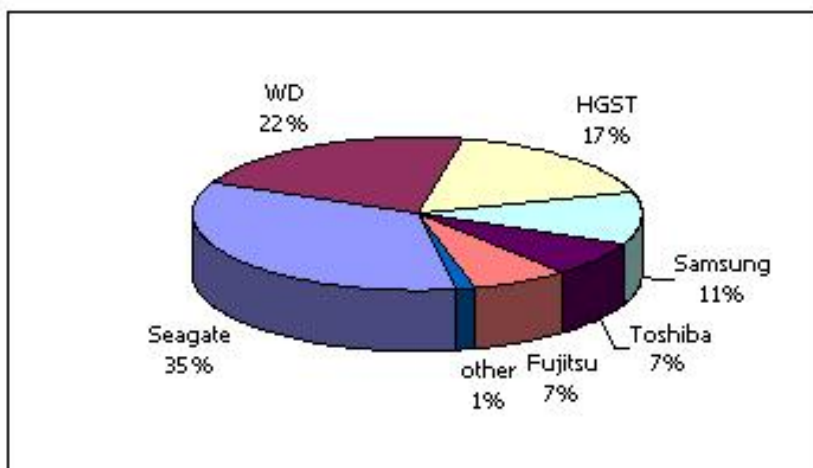


ภาพประกอบ 1 อัตราการเจริญเติบโต Notebook และ PC

ที่มา : IDC; อัตราการเจริญเติบโต Notebook และ PC ปี ค.ศ. 2004 – 2008 และการคาดการณ์การเจริญเติบโตในปี ค.ศ. 2009

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่งผลให้คอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีขนาดเล็กลง จากคอมพิวเตอร์ที่เคยมีรูปร่างขนาดใหญ่โตเท่าโต๊ะก็ถูกทำให้เล็กลงจนสามารถนำมาวางบนตักได้ และในที่สุดก็สามารถทำให้เล็กจนวางอยู่บนอุ้งมือได้ ซึ่งการทำให้ขนาดเล็กลงของคอมพิวเตอร์นั้นก็ส่งผลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ต้องปรับตัวให้มีขนาดเล็กลงไปด้วยเป็นงามตามตัวไม่ว่าจะเป็น หน่วยประมวลผล (CPU), ตัวเก็บข้อมูล (Hard disk), หน่วยความจำสำรอง (Memory) เพื่อให้ใช้งานได้อย่างเหมาะสมกัน สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างมีหน้าที่ในการทำงานที่เฉพาะเจาะจงลงไป โดยมีความสำคัญในทุกชิ้นส่วน เพื่อเป็นการนำข้อมูลของลูกค้า, คู่แข่งขัน และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นภายในบริษัทมาใช้ได้อย่างสะดวกสบาย จึงจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลที่สำคัญเหล่านี้ให้ดีที่สุดและต้องสามารถเรียกใช้งานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลนั้นเรียกว่า Storage ในยุคแรกของการเก็บข้อมูลของคอมพิวเตอร์นั้นเป็นการใช้กระดาษเจาะเป็นรู แต่การใช้งานยุ่งยาก จากนั้นได้ทำการพัฒนามาใช้แผ่นพลาสติกที่เคลือบด้วยสารแม่เหล็กที่เรียกว่า แผ่นดิสก์เก็ต (Diskette) ซึ่งมีความจุประมาณ 1.44 MB เมื่อข้อมูลเพิ่มมากขึ้นทำให้การเก็บข้อมูลลงบนแผ่นดิสก์เก็ตนั่นไม่เพียงพอ จึงได้มีการพัฒนามาเป็นการเก็บข้อมูลลงสู่จานแม่เหล็กหรือที่เรียกว่า ฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) ในสมัยแรกนั้นจานแม่เหล็กมีขนาดใหญ่ถึง 20 นิ้ว แต่มีความจุเพียงไม่กี่เมกะไบต์เท่านั้น เมื่อมีการพัฒนาที่สูงขึ้นขึ้นทำให้ฮาร์ดดิสก์มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ จนมีขนาดเพียง 3.5 นิ้ว และในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาฮาร์ดดิสก์จนสามารถทำให้มีขนาดเพียง 2.5 นิ้ว และมีความจุสูงสุดถึง 250 กิกะไบต์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการพกพาไปไหนมาไหนได้ เป็นการตอบโจทย์ต่อตลาดได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้สะดวกผ่าน ยูเอสบีพอร์ต USB Port

ปัจจุบันตลาด ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว มีบริษัทผู้ผลิตจำนวนไม่มาก และความสามารถของผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ก็จะเหมือนกัน คือสามารถติดต่อกับคอมพิวเตอร์ โดยมีรูปแบบความจุที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ของแต่ละบุคคลและข้อมูลที่ต้องการเก็บ โดยคุณสมบัติในเรื่องของรูปลักษณะที่มีน้ำหนักเบา และขนาดเล็กพอที่จะบรรจุลงในกระเป๋าได้ และการที่มีขนาดเล็กนี้ก็กลายเป็นเป้าหมายที่จะเข้าไปเป็นของพกพาติดตัวสำหรับบุคคลทำงานทั่วไปประกอบกับการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือกล่องสำหรับใส่ฮาร์ดดิสก์ลงไปในนั้นมีรูปแบบที่สวยงาม หลากสีสัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความนิยมในการใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว



ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งการตลาดฮาร์ดดิสก์ในประเทศไทย

ที่มา : NECTEC; ส่วนแบ่งการตลาดฮาร์ดดิสก์ในประเทศไทย ปี 2550

ด้วยแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่สูง จึงควรมีการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์หลัก, ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ควบ, ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ คำปลีกที่จำหน่ายว่ามีผลกระทบมากน้อยเพียงใด โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใน กรุงเทพมหานครคำนึงถึงทัศนคติใดบ้างในการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว และทำการ วางแผน รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

1. ผลจากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อทำให้สามารถทำการวางแผนการ ขายและการเก็บสินค้าหรือผลิตภัณฑ์คงคลังได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็น ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยใช้ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability เนื่องจากไม่ทราบ ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, การ วิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยแทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31- 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้ประจำต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ประโยชน์หลัก
- 1.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้
- 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 ทักษะด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLE) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

1. ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถบันทึกหรือเก็บข้อมูลขนาดพกพา โดยใช้พอร์ต USB เป็นช่องทางรับ/ส่งข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ มีขนาด 2.5 นิ้ว สามารถใช้มือถือไปไหนมาไหนได้

2. USB Port หมายถึง ช่องทางเชื่อมต่อหรือพอร์ต (Port) ของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะพ่วงเข้ากับคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่นๆ

3. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อการซื้อและการใช้ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ หรืออาการที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ความถี่ในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้ และขนาดของความจุในการเก็บข้อมูล

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ และเคยใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

6.1 ปัจจัยทางด้านประโยชน์หลัก (CORE BENEFIT) หมายถึง ผลลัพธ์ที่มีน้ำหนักเบา, มีความสะดวกต่อการพกพา

6.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (TANGIBLE PRODUCT) หมายถึง กล้องบรรจุมีความสวยงาม, ความหลากหลายของรุ่นต่าง ๆ และชื่อเสียงของตราสินค้า

6.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (EXPECTED PRODUCT) หมายถึง ความเร็วในการโอนถ่ายข้อมูล, การใช้งานที่ง่าย

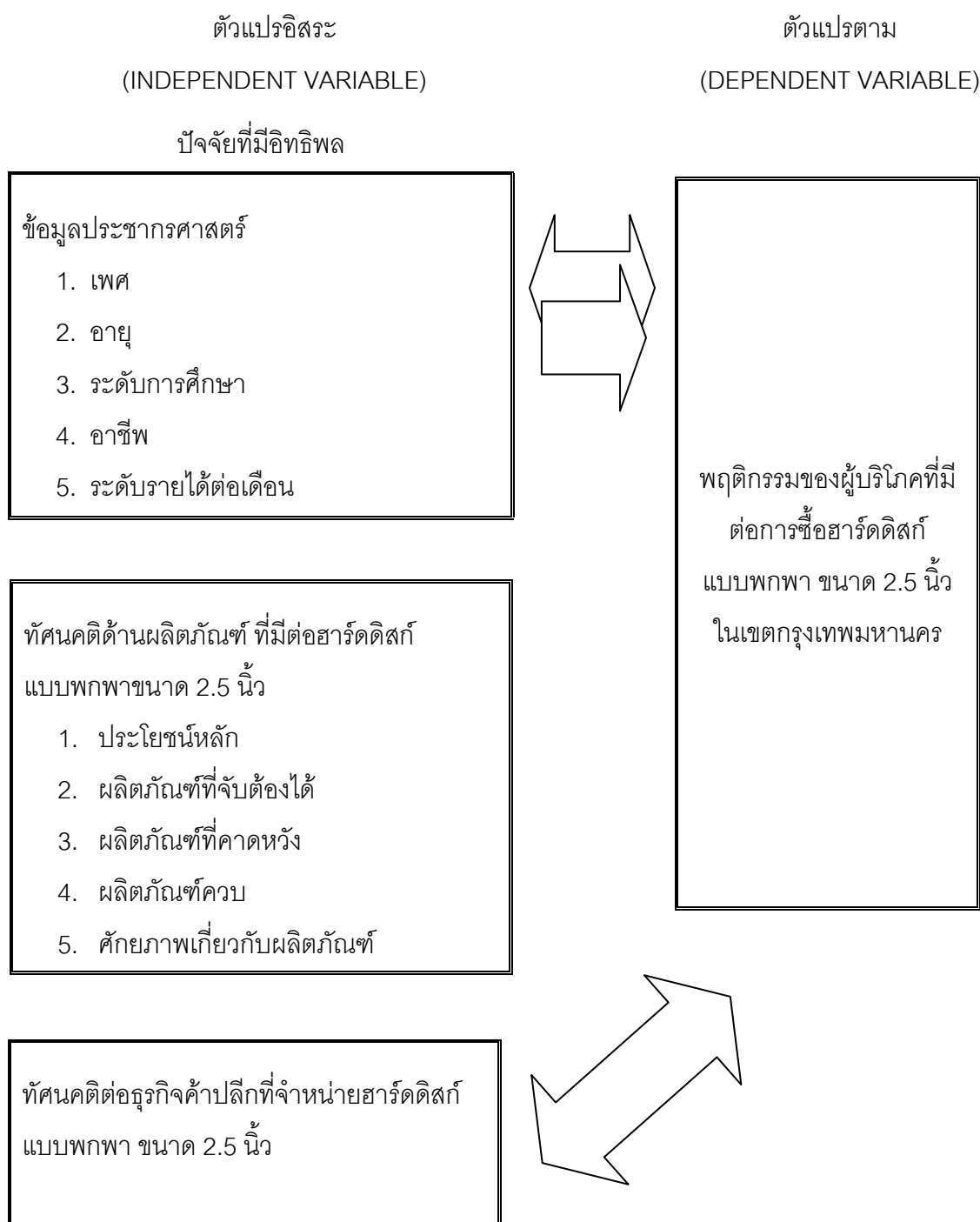
6.4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควบ (AUGMENTED PRODUCT) หมายถึง การรับประกันสินค้า และการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว

6.5 ปัจจัยทางด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (POTENTIAL PRODUCT) หมายถึง สินค้ามีความทนทาน สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคตได้ยาวนาน

7. ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย (PLACE) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

กรอบแนวความคิดการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์หลัก ผลลัพธ์ที่จับต้องได้ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ผลลัพธ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

3. ทศนคติต่อธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. การค้าปลีก
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือ ผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการค้า การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือ ผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์. (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานี้ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

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

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจน บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel; Walker; & Standton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other Physical Product)

3. ผลผลิตที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลผลิตที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลผลิตที่ครบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลผลิตที่ครบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลผลิต (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลผลิตที่ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลผลิต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลผลิต ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลผลิต (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลผลิต เกณฑ์ในการวัดถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าว่าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstong. 1999: 7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การ

ตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาสำหรับผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านราคายังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่ด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะ ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton, 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันโดยคำนึงถึงเหตุผลใจให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าและบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุถึงสิ่งสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา

2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือ แม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของลูกค้าด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่า สินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้ สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้นมา สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญในการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะอันตรายต่อผู้ใช้ แต่อย่างไรก็ตามการที่มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะเป็นการช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาในสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่ามากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน

4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียว

4.4 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396)

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

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

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือ ภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ได้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้เกิดความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากการที่ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าออกมาได้ครบถ้วนตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้สินค้านั้นสามารถเติบโตอยู่ในตลาดได้ยาวนาน

งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดทางด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

เชอร์ฟและนีเบอร์กัล. (1965: 4) ให้ความหมายทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือประเด็นๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสถาบันใดๆ

เจเลียว บุรีภักดี. (2517: 218) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้า สุดแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ณรงค์ สินสวัสดิ์. (2518: 4) ให้ความหมายทัศนคติ คือ การที่บุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือการกระทำอันหนึ่งในทำนองว่าดีหรือไม่ สมควรหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่

ไอเซน. (1975: 6) ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบันหรือสถานการณ์

ลัดดา กิติวิภาต. (2532: 2) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ชิฟแมนและคานัค. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188; อ้างอิงจาก Schiffman: & Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โบวี ฮุสตันและทริล. (1995: 121) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ธงชัย สันติวงษ์. (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ซิลเวอร์แมน. (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 171; อ้างอิงจาก Silverman.n.d) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โมเวนและไมเนอร์. (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 190; อ้างอิงจาก Moven; & Minor.n.d) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์. (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดู๊ป, เซน, ฮอฟแลนด์และคนอื่นๆ, เซอร์รีฟและเซอร์รีฟ, ชอร์วและไรท์, แคริชและคนอื่นๆ, แมคเดวิดและฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538; อ้างอิงจาก Doob. 1947; Chein. 1948; Hovland, et al. 1953; Sherif and Sherif. 1956; Shaw and Wright. 1996; Krech, et al. 1962; McDavid and Harari. 1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น วัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมนและคานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106 – 107; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.n.d) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการคือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลิร์ธ. (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภทได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะไม่มีหรือมีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขาทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยไม่ผิดเลยบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองสินค้าใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะทำให้เกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวก ต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความบางอย่างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าบริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude Have Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องอยู่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหราภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่รู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการที่เมื่อใดที่ผู้บริโภคมี

ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ใดก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการไม่ซื้อและไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ผลิตที่จะทำการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในด้านความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ออกมา

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Belch and Belch.1990:92) และ (Blackwell and Others. 2001: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1997: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (สุกร เสรีรัตน์. 2540: 19)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3)

ปรเมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2540) กล่าวว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2540) กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

Kotler. (2000) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2540) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ และอำนาจการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

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

คำถาม 6 (Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ตรงทราบ 7 (Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What does the market?	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ Why does the market buy?	Objectives เพื่อสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ซื้อ 4. ผู้ตัดสินใจ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ When does the market buy?	Occasion's โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ
6. ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ :108

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดา มโนทัย. 2536: 9-10)

ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546: 196-205) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ▪ วัฒนธรรม ▪ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ▪ ชั้นของสังคม		ปัจจัยทางสังคม ▪ กลุ่มอิทธิพล ▪ ครอบครัว ▪ บทบาท และสถานะ
	ผู้ซื้อ	
ปัจจัยส่วนบุคคล ▪ อายุ ▪ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว ▪ อาชีพ ▪ ภาวะเศรษฐกิจ		ปัจจัยทางจิตวิทยา ▪ การจูงใจ ▪ การรับรู้ ▪ การเรียนรู้ ▪ ความเชื่อและทัศนคติ

ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2540) .*หลักการตลาด*. : 69

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจุดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงานสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในชั้นสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความ

ต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตักตักใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทักษะคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทักษะคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบเร็ว คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่างไรนั้น จำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความ

เชื่อกันว่าความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.2.5.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

4.2.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

4.2.5.3 ความต้องการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สิ่งที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.2.5.4 ความต้องการประสพความนับถือ)ความยกย่อง (และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้นไป

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ลึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่างๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.3.1 อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่คอยสะสมขึ้น และเป็น สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดโดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสดงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่างๆ

4.3.2 อัดตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

4.3.3 อธิอัดตา หรือซูเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซูเปอร์อีโก เป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งที่

กระตุ้น (เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ) เป็นการตอบสนอง (การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาดซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเกิดการซื้อขึ้นมา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ภาระงานกรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อ เสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วน และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

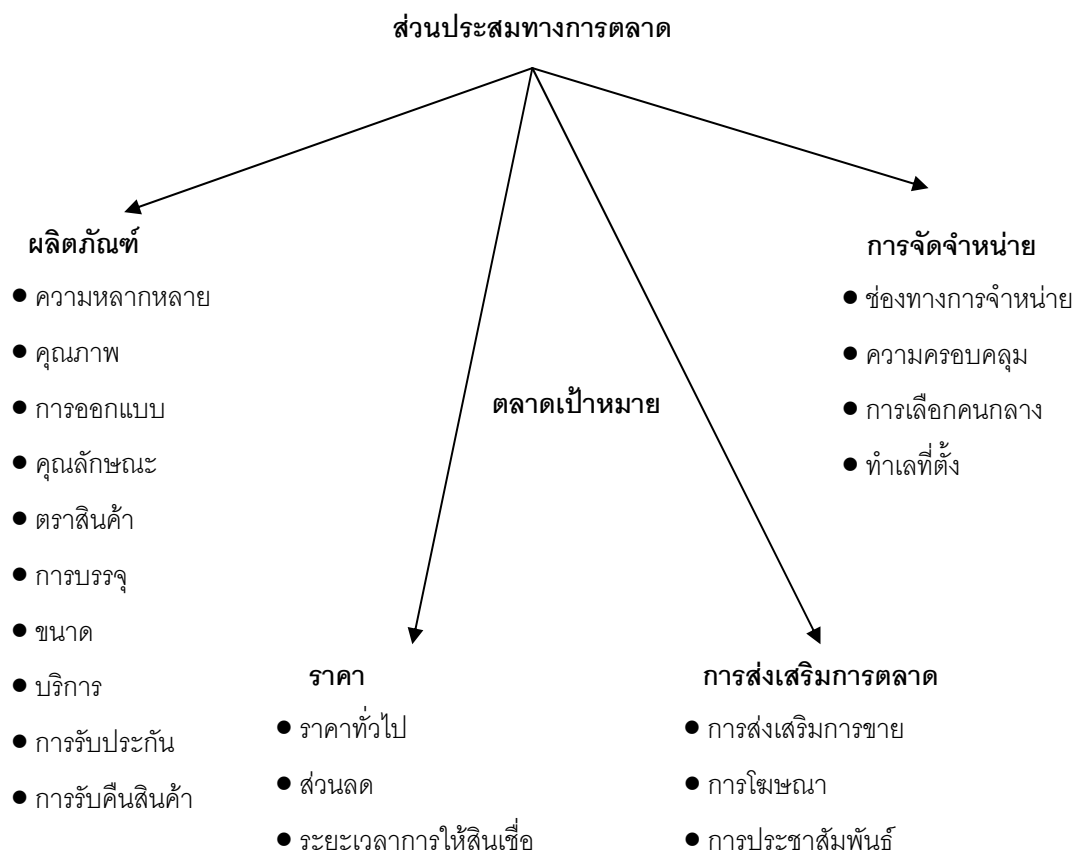
6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผล ประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler. 2000: 15)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ที่มา : Kotler. (2000) *Marketing Management. The millennium edition.*: 15

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many)
2. จะนำสินค้าอะไรบางอย่าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How) หรือ
4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้านำมาเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion Strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Marketing Strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เช่น ปัจจุบันได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

5. การค้าปลีก (Retailing)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail store) เป็นองค์กรสำคัญ

องค์กรที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าดำเนินกิจกรรมการปลีกทั้งสิ้น และไม่ว่าจะใช้การขายโดยวิธีใด หรือขายที่ไหน

ประเภทของร้านค้าปลีก (Type of retailers)

Specialty Store มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึก เช่น ร้านขายเสื้อผ้า จัดเป็น Single – Line Store ถ้าขายเฉพาะเสื้อผ้าสุภาพบุรุษจัดเป็น Limited – Line Store ยิ่งถ้าขายเฉพาะเสื้อเชิ้ตแบบเฉพาะของสุภาพบุรุษจัดเป็น Super Specialty Store

Department Store มีสายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน เป็นต้น แยกเป็นแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน แต่ละแผนกบริหารโดยฝ่ายจัดหาสินค้าที่มีความชำนาญเฉพาะ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม เป็นต้น

Supermarket เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ต้นทุนต่ำ กำไรน้อย ยอดขายสูง ลูกค้าบริการตัวเอง มักจะให้บริการด้านอาหาร ซักกรีด ของใช้ประจำบ้าน เช่น Foodland, Top Supermarket, Home Fresh Mart เป็นต้น

Convenience Store ร้านค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งใกล้เขตที่อยู่อาศัย ระยะเวลาเปิดขายยาว (บางแห่งตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน) จำกัดเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สะดวกซื้อ ราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังขายอาหารและเครื่องดื่มประเภทเร่งด่วน เช่น แซนด์วิช กาแฟ น้ำอัดลม เช่น 7-Eleven เป็นต้น

Discount Store ขายสินค้าคุณภาพมาตรฐาน ราคาถูก ต้องการกำไรต่อหน่วยน้อย ยอดขายสูง อาจปรับปรุงแบบเป็นขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่ราคาถูก เช่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านหนังสือ เช่น Big C, Tesco Lotus และ Carrefour เป็นต้น

Off-Price Retailer ร้านค้าประเภทนี้จะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง และขายไปในราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก สินค้ามักจะเป็นสินค้าค้างสต็อก หรือสินค้านำมาใหม่ รูปแบบอาจแตกต่างกันออกไป เช่น

- Factory Outlets เป็นร้านค้าของผู้ผลิต มีไว้สำหรับระบายสินค้าส่วนเกิน หรือสินค้านำมาใหม่ เช่น ร้าน Fly Now อ. เขาย้อย จ.เพชรบุรี ขายเสื้อผ้าจากโรงงาน

- Independent off-Price Retailers บริหารโดยผู้ประกอบการทั่วไป หรือเป็นแผนกหนึ่งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Filene's Basement, T.J. Maxx เป็นต้น

- Warehouse Clubs หรือ Wholesale Clubs จำกัดเฉพาะบางยี่ห้อของสินค้าประเภทของชำ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า ในราคาประหยัด แก่กลุ่มสมาชิกซึ่งต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปี ร้านค้าประเภทนี้มีขนาดใหญ่คล้ายกับคลังสินค้า มีค่าใช้จ่ายคงที่ต่ำ สินค้าจะราคาต่ำกว่า Supermarket และ Discount Store ประมาณ 20 – 40% เช่น Sam's Clubs, Max Clubs, Price-Costco เป็นต้น

Superstore มีพื้นที่ขายประมาณ 35,000 ตารางฟุต จำหน่ายสินค้าทั้งประเภทอาหาร (Food Items) และไม่ใช่อาหาร (Nonfood Items) เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าประจำของผู้บริโภค

พร้อมทั้งให้บริการซักกรีด ซ่อมรองเท้า บริการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ร้าน Superstore ที่ขายสินค้าเฉพาะบางสายผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ เรียกว่า Category killers เช่น Home Pro, True Value, Power Buy, Super Sport เป็นต้น

Combination Store เป็นการผสมระหว่างร้านขายอาหารและร้านขายยา มีพื้นที่ขายเฉลี่ยประมาณ 55,000 ตารางฟุต เช่น Jewel, Osco เป็นต้น

Hypermarkets พื้นที่ประมาณ 80,000 – 220,000 ตารางฟุต เป็นศูนย์รวมของ Supermarket, Discount Store และ Warehouse Retailing สินค้าที่ขายประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และอื่นๆ ใช้วิธีการกองโชว์สินค้า ไม่ค่อยมีพนักงานให้บริการ ลูกค้าที่ชนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ด้วยตัวเองจะได้รับส่วนลดพิเศษ ร้านค้าประเภทนี้เกิดขึ้นครั้งแรกในฝรั่งเศส เช่น Carrefour และ Casino เป็นต้น

Catalog Showroom จะเลือกสินค้าที่สามารถบวกกำไรสูง ขายเร็ว มีชื่อเสียง แต่ราคาถูก ลูกค้าใช้วิธีสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อก จากนั้นจึงค่อยมารับสินค้าจากจุดรับสินค้าภายในร้าน เช่น Service Merchandise เป็นต้น

ระดับการให้บริการ

ร้านค้าปลีกสามารถกำหนดจุดยืนที่ระดับการให้บริการแตกต่างกัน 4 ระดับ

1. บริการตัวเอง (Self-Service) รูปแบบบริการตัวเองถือเป็นหลักสำคัญของร้านค้าประเภทให้ส่วนลด เนื่องจากลูกค้ายินดีที่จะจัดการกับทุกขั้นตอนของบริการด้วยตัวเองเพื่อต้องการสินค้าราคาถูก

2. เลือกสินค้าเอง (Self-Selection) ลูกค้าหาสินค้าด้วยตัวเอง แม้ว่าจะสามารถสอบถามพนักงานได้

3. จำกัดบริการ (Limited Service) ร้านค้าประเภทนี้มักขายสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) โดยลูกค้าต้องการข้อมูลและความช่วยเหลือจากพนักงาน ร้านค้า อาจมีบริการบางอย่างให้ เช่น ให้เครดิต หรือยอมให้เปลี่ยนคืนสินค้าได้

4. บริการครบครัน (Full Service) ร้านค้าประเภทนี้จะมีพนักงานขายไว้คอยบริการลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอนของการซื้อ ต้นทุนการดำเนินงานจึงสูง เนื่องจากต้องจ้างพนักงานไว้คอยให้บริการจำนวนมาก สินค้าเป็นประเภทสินค้าพิเศษซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ

สายผลิตภัณฑ์และการจัดหา (Product Assortment and Procurement) การคัดเลือกสายผลิตภัณฑ์สำหรับร้านค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าจะต้อง

ตัดสินใจเรื่องความกว้าง (Breadth) ของสายผลิตภัณฑ์ และจะต้องกำหนดกลยุทธ์ตามความแตกต่างของสินค้าให้ชัดเจน

การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งจะต้องตัดสินใจให้สอดคล้องทั้งกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมความหลากหลายของสินค้าและบริการ และการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกมักอยากจะได้ทั้งยอดขายสูง และอัตรากำไรที่ดี หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ค้าปลีกอยากจะได้ Turns x Earnings ที่สูง ซึ่งในความเป็นจริงทั้งสองส่วนนี้ไปด้วยกันไม่ได้ จึงต้องมากำหนดว่าจะอยู่ในส่วนไหน “กำไรสูง ยอดขายต่ำ” ซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง หรือจะอยู่ในกลุ่ม “อัตรากำไรต่ำ ยอดขายสูง” ซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีกชุมชน หรือดิสเคาท์สโตร์

การตัดสินใจด้านสถานที่ (Place Decision) ผู้ค้าปลีกมักชอบพูดเสมอว่า หัวใจสำคัญ 3 ประการของการประสบความสำเร็จคือ “ทำเล” ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้และสะดวกที่สุด ร้านค้าปลีกจึงต้องพิถีพิถันกับการเลือกทำเลเป็นอย่างยิ่ง การตัดสินใจเรื่องนี้จะต้องแบ่งย่อยออกเป็น ส่วนๆ และเหมาะสม

ทำเลร้านค้าปลีกจะเลือกพิจารณาแบ่งออกเป็นหลายประเภท

- ย่านธุรกิจทั่วไป (General Business Districts) เป็นย่านเก่าแก่ที่มีคนอยู่หนาแน่นในเขตใจกลางเมือง ซึ่งเรียกกันว่า “Downtown” เป็นย่านที่มีค่าเช่าพื้นที่สูงมาก ทำเลย่านใจกลางเมืองเร่งลดความสำคัญลงเนื่องจากการเคลื่อนย้ายเจตที่ย่อยออกไปชานเมือง เกิดเป็นทำเลการค้าปลีกใหม่ขึ้นในเขตชานเมือง

- ศูนย์การค้าชานเมือง (Regional Shopping Centers) ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านชานเมือง ซึ่งมีร้านค้าปลีกจำนวน 40 – 200 ร้านค้า ให้บริการลูกค้าในรัศมี 5 – 20 ไมล์ โดยรอบ ภายในศูนย์การค้าจะมีร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงอยู่หนึ่งหรือสองร้าน และมีร้านค้าย่อยอีกจำนวนหนึ่ง เช่น ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต หรือซีคอน สแควร์ ซึ่งมีห้างสรรพสินค้า โรบินสัน หรือบิ๊กซี หรือเทสโก้ โลตัส และมีร้านค้าย่อยอีกจำนวนหนึ่ง ศูนย์การค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมเนื่องจาก มีที่จอดรถสะดวกสบาย เป็น One-Shop Shopping มีร้านอาหารตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์

- ศูนย์การค้าชุมชน (Community Shopping Centers) เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กมีร้านค้าหลักอยู่เพียงร้านเดียว และร้านค้าย่อยประมาณ 20 – 40 ร้าน

- ย่านการค้าย่อย (Strip Malls หรือ Shopping Strips) ประกอบด้วยร้านค้าจำนวนหนึ่ง มักจะเรียงรายกันในอาคารยาวๆ ให้บริการกลุ่มเพื่อนบ้าน ระยะทางขับรถ 5 – 10 นาที ขายสินค้าจำเป็น ของใช้ประจำวัน วัสดุอุปกรณ์ บริการซักรีด บริการซ่อมรองเท้า เป็นต้น

- ทำเลที่ตั้งอยู่ในร้านค้าขนาดใหญ่ (A Location Within a Larger Store) เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง เช่น McDonald's, Starbucks, Nathan's, Dunkin's Donuts เช้าพื้นที่อยู่ในร้านค้าขนาดใหญ่หรือสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน มหาวิทยาลัย หรือห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision) ร้านค้าปลีกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดหลายๆ วิธีเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและซื้อสินค้า เช่น ลงโฆษณา ขยายราคาพิเศษ ใช้คูปองประหยัด มอบรางวัลเพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อ จัดชิมสินค้า แจกคูปองบนชั้นวาง หรือที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพพจน์และตำแหน่งทางการตลาด

ส่วนผสมบริการ เป็นหัวใจสำคัญที่กำหนดความแตกต่างของร้านค้าปลีก ร้านค้าทุกร้านจะต้องมีการจัดวางผัง ให้สะดวกต่อการเดินซื้อสินค้า รวมทั้งการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

ประเภทของพนักงานขายปลีก (Retail Salesman)

1. พนักงานขายในร้านหรือตามเคาน์เตอร์สินค้า (Retail Clerk) เช่น พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าหรือในร้านค้าทั่วไป

2. พนักงานขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Special Salesman) คือ ผู้ขายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจะเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้าน เช่น พนักงานขายประกันชีวิต ขายอุปกรณ์รถยนต์ เป็นต้น

3. พนักงานขายสินค้าตามบ้าน (Door to Door Salesman) ถือเป็นพนักงานที่เหนื่อยและลำบากที่สุด เพราะต้องออกไปขายสินค้าให้แก่ลูกค้าถึงบ้านตามจุดต่างๆ ที่ฝ่ายตลาดของบริษัทกำหนดโดยไม่มีการนัดหมายลูกค้าล่วงหน้า ซึ่งอาจจะพบกับความไม่ไว้วางใจจากลูกค้าหรือการต้อนรับที่เป็นมิตร สินค้าที่นิยมนำไปขายมักเป็นสินค้าที่มีราคาถูก เช่น น้ำยาทำความสะอาดต่างๆ แต่ปัจจุบันมีสินค้านำเสนอสูงพอสมควรที่นิยมขายตามบ้าน เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

4. พนักงานขายตามเส้นทาง (Route Salesman) คือ พนักงานที่นำสินค้าออกจำหน่ายด้วยพาหนะต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดให้ไปตามเส้นทางที่ถูกกำหนดให้ เช่น พนักงานขายไอศกรีมของรถขายไอศกรีมวอลล์ หรือพนักงานขายยาคุลท์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปนั้น ส่วนผสมทางการตลาดและการขายปลีกเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ถ้าผู้ผลิตสินค้าสามารถควบคุมส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบที่มีต่อคู่แข่ง รวมไปถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างเพียงพอก็จะเป็นการส่งเสริมให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น

6.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

คอมพิวเตอร์มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ส่วนประมวลผล ส่วนรับข้อมูล และส่วนแสดงผล การที่คอมพิวเตอร์จะสามารถนำข้อมูลมาประมวลผลได้นั้นก็จำเป็นต้องมีข้อมูล ซึ่งข้อมูลนั้นจะถูกนำมาจากที่แห่งหนึ่ง นั่นก็คือส่วนที่เรียกว่า Storage คอมพิวเตอร์ในยุคแรกจะเป็นกระดาดที่เป็นรู ซึ่งใช้งานยาก จากนั้นได้ถูกพัฒนามาใช้แผ่นพลาสติกที่เคลือบด้วยสารแม่เหล็ก ที่เรียกว่า ดิสก์เก็ต "Diskette" ต่อมาเมื่อข้อมูลมากขึ้น จำนวนการเก็บข้อมูลก็มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้การเก็บข้อมูลลงบนแผ่นดิสก์เก็ตนั่นไม่เพียงพอ ต่อมาจึงพัฒนาการเก็บข้อมูลมาเป็นการเก็บข้อมูลลงในอุปกรณ์ที่เรียกว่า ฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) ฮาร์ดดิสก์เป็นอุปกรณ์สำหรับการเก็บข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ ซึ่งต่างจาก RAM (เป็นหน่วยความจำของระบบ) คือ ฮาร์ดดิสก์จะยังจำข้อมูลได้แม้ว่าจะปิดเครื่องไปแล้วเหมือนเทป ฮาร์ดดิสก์ประสบความสำเร็จโดยการบันทึกข้อมูลเป็นแม่เหล็กลงบนพื้นผิวชนิดพิเศษ โดยไม่มีสนามแม่เหล็กแรงสูงมากๆ มาเกี่ยวข้อง รวมถึงสามารถบันทึกข้อมูลเก็บไว้ได้เป็นเวลาหลายๆ ปี

ฮาร์ดดิสก์ตัวแรกถูกประดิษฐ์ขึ้นในปี ค.ศ.1950 โดยตัวฮาร์ดดิสก์ในยุคแรกๆ จะมีขนาดใหญ่ถึง 20 นิ้ว แต่มีความจุเพียงแค่ไม่กี่เมกะไบต์เท่านั้น ในตอนเริ่มแรกจะเรียกว่า ฟิกซ์ดิสก์ "Fixed Disks " หรือ "Winchesters" (เป็นชื่อรุ่นรหัสของผลิตภัณฑ์IBM ที่ได้รับความนิยม (แต่ภายหลังได้เรียกว่า ฮาร์ดดิสก์ เพราะชื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างแล้วคล้ายกับ Floppy Disk ที่ใช้กันอยู่ แต่แตกต่างกับ Floppy Disk ตรงที่ จานแม่เหล็กที่ใช้เก็บข้อมูลจะเป็นจานแข็งไม่สามารถยืดหยุ่นได้เหมือน Floppy Disk ในฮาร์ดดิสก์รุ่นใหม่ๆ นั้น จะสามารถจัดเก็บข้อมูลโดยใช้เนื้อที่ให้น้อยลง และมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้เร็วขึ้น ความจุของฮาร์ดดิสก์ที่ใช้กันอยู่มีตั้งแต่ 2-15 กิกะไบต์ โดยข้อมูลที่เก็บอยู่ในฮาร์ดดิสก์จะเรียกว่าไฟล์ "File" โดยไฟล์อาจเป็นไฟล์ข้อมูล ไฟล์รูปภาพหรือเป็นไฟล์ระบบปฏิบัติการก็ได้ โดยฮาร์ดดิสก์ที่ใช้งานกันอยู่นั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. Hard Disk ติดตั้งภายนอก
2. Hard Disk ติดตั้งภายใน

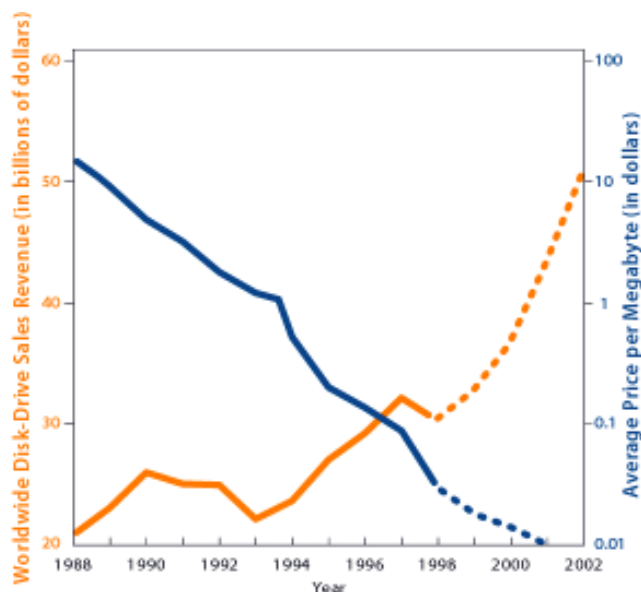


ภาพประกอบ 6 ขนาดของฮาร์ดดิสก์

ที่มา : ธานินทร์ สุ่นสวัสดิ์. (2543). ล้วงตลับฮาร์ดดิสก์.

ฮาร์ดดิสก์ชั้นนอกจะประกอบด้วยกล่องอลูมิเนียมและจะประกอบไปด้วยชุดควบคุม วงจรอิเล็กทรอนิกส์ โดยชุดควบคุมอิเล็กทรอนิกส์จะประกอบด้วย ชุดควบคุมการอ่านและเขียนข้อมูล ในฮาร์ดดิสก์ และมอเตอร์ควบคุมการหมุนของจานแม่เหล็ก ด้านล่างของบอร์ดควบคุมของมอเตอร์ จะมีรูเพื่อระบายความร้อนแผ่นจานแม่เหล็กที่เก็บข้อมูลกับชุดหัวอ่าน เขียนข้อมูล ส่วนด้านบนจะมีจานแม่เหล็กและมีหัวอ่าน เขียน โดยแขนอ่าน เขียนนี้สามารถเคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็วมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงซึ่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุด

บริษัท ผู้ผลิต ฮาร์ดดิสก์ ต่างก็พัฒนาความจุให้มากขึ้นเป็น 2 เท่าทุกปี ดังนั้นในปัจจุบันเรา จึงมีโอกาสได้เห็นฮาร์ดดิสก์ ขนาด 1 TB (1000GB) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้ก็เนื่องจาก เทคโนโลยีของ ฮาร์ดดิสก์ มีราคาถูกลงแต่ความจุเพิ่มขึ้น โดยตั้งแต่ยุคปี 1980 ความจุของฮาร์ดดิสก์จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 25-30% ต่อปี ในช่วงปี 1990 เพิ่มขึ้นเป็น 60% และ ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 130% ต่อปี หรือเพิ่มขึ้น เป็น 2 เท่าทุกๆ 9 เดือน เหมือนกับลักษณะการเพิ่มขึ้นของจำนวนทรานซิสเตอร์ใน หน่วยประมวลผล กลาง “CPU” ตามกฎของ Moore คือเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าทุกๆ 18 เดือน



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ของราคาต่อความจุ (\$/MB) และ รายได้จาก อุตสาหกรรม ฮาร์ดดิสก์

ที่มา : ธานินทร์ สุ่นสวัสดิ์. (2543). ล้วงตลับฮาร์ดดิสก์.

จากราคาที่ลดลงและปริมาณความจุที่มากขึ้นทำให้ ตลาดของฮาร์ดดิสก์ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมียอดจำหน่ายกว่า 170 ล้านตัว ในปี ค.ศ. 2001 และคาดว่าจะในปี ค.ศ. 2002 จะมีมากถึง 250 ล้านตัว แต่เทคโนโลยีการผลิตฮาร์ดดิสก์ มีข้อจำกัดเกิดขึ้นเนื่องจาก ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Super paramagnetic (SPE) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในฮาร์ดดิสก์ เมื่อพลังงานที่ควบคุมสถานะทางแม่เหล็กในอะตอม ที่กำหนดค่าว่าจะ เป็น 0 หรือ 1 นั้นถูกรบกวนด้วย พลังงานจาก สิ่งแวดล้อม ทำให้สถานะทางแม่เหล็กในอะตอม นั้นเกิดความผิดพลาดได้ ผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์ ชั้นนำของโลก เช่น Seagate IBM Quantum นั้นต่างก็พยายามที่จะบีบอัดให้ความหนาแน่นของข้อมูลต่อพื้นที่มีค่ามากขึ้นเป็นผลทำให้ เกิดปรากฏการณ์ SPE ได้ง่าย แต่ได้มีการพัฒนาความสามารถในการบันทึกข้อมูลให้ขึ้นอยู่กับความแคบของแทร็ก Track ในที่สุด

เทคโนโลยีการผลิตฮาร์ดดิสก์ จะประกอบด้วยชั้นของแผ่น ซึ่งทำจาก อลูมิเนียมอัลลอยด์ และเคลือบด้วยสารแม่เหล็ก และชั้นกันการกระแทก โดยหัวอ่านและเขียนจะติดตั้งอยู่ทั้ง 2 ฝั่งของจานแม่เหล็ก ซึ่งจะทำหน้าที่อ่านและบันทึกข้อมูลจากจานแม่เหล็ก แขนกลที่มีความแม่นยำจะควบคุมให้หัวอ่านเคลื่อนที่ไปตามแทร็คต่างๆได้อย่างถูกต้อง และมอเตอร์ที่หมุนจานแม่เหล็กก็จะทำงานที่ความเร็วระหว่าง 3,600 – 10,000 รอบต่อวินาที การผลิตฮาร์ดดิสก์ ตั้งแต่ดั้งเดิม จะใช้เทคโนโลยีที่

เรียกว่า Random Access Method of Accounting and Control (RAMAC) จากบริษัท IBM ซึ่ง RAMAC จะใช้จานแม่เหล็กที่ผลิตจากอลูมิเนียมจำนวน 50 แผ่นซึ่งมีเส้นผ่านศูนย์กลาง .24 นิ้ว เคลือบด้วย magnetic iron oxide โดยมีความสามารถเก็บข้อมูลได้ 5 ล้านตัวอักษร แต่มีน้ำหนักเกือบ 1 ตัน และขนาดพอๆ กับ ตู้เย็น 2 ตู้ตลอด 40 ปี ที่ผ่านมามีการพัฒนาการผลิตฮาร์ดดิสก์ ทำให้มีการลดขนาดของฮาร์ดดิสก์ ลงได้โดยมีความจุที่เพิ่มเป็นทวีคูณทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีฮาร์ดดิสก์ที่มีความจุใหญ่กว่าเมื่อก่อนมาก

จากการพัฒนาที่ผ่านมามีความก้าวหน้าของ หัวอ่านและเขียนนั้น ซึ่งทำหน้าที่บันทึกข้อมูลโดยเลือกพื้นที่เล็กๆบนจานแม่เหล็กซึ่งเรียกว่า โดเมน โดย 1 โดเมนแทนข้อมูล 1 บิต ในการอ่านข้อมูล หัวอ่านจะอยู่ในตำแหน่งที่ค่าของแม่เหล็กจากโดเมน แปลงข้อมูลนั้นๆ ออกมาเป็นสัญญาณทางไฟฟ้า และแปลเป็น ลอจิก 0 และ 1 หัวอ่านในยุคแรกๆ นั้นทำมาจากเฟอร์ไรท์ แต่ในต้นปี 1979 ด้วยเทคโนโลยีการผลิต ซีลิคอนชิป ทำให้สามารถสร้าง หัวอ่านที่เป็นฟิล์มบางและยังคงอ่านข้อมูลได้ถูกต้อง โดยหัวอ่านชนิดใหม่จะทำให้โดเมนมีขนาดเล็กลง ในช่วงต้นปี 1990 IBM ได้นำเทคโนโลยีหัวอ่านใหม่นี้เข้ามาใช้แทนที่ ซึ่งมีชื่อว่า Magneto Resistive Head

ในปี 1997 IBM ได้ออกเทคโนโลยีหัวอ่านชนิดใหม่ซึ่งมีชื่อว่า Giant Magneto Resistive (GMR) head ทำให้สามารถจัดเก็บข้อมูลที่มีความหนาแน่นมากกว่า 100 Gbits ต่อตารางนิ้ว และนักวิเคราะห์บางคนกล่าวว่า ในปี 1998 ปรากฏการณ์ SPE จะทำให้เกิดมีข้อจำกัดที่ 30 Gbits ต่อตารางนิ้ว แต่ด้วยเทคโนโลยี IBM จะสามารถทำให้จานแม่เหล็กมีความหนาแน่นถึง 150 Gbits ต่อตารางนิ้วได้ แต่ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีหัวอ่านเขียนที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะไม่มีประโยชน์ถ้าหากจานแม่เหล็กไม่สามารถเก็บข้อมูลที่มีความหนาแน่นมากๆ ได้ การลดขนาดของเกรน หรือ ผลึกของวัสดุที่ใช้ทำแม่เหล็กนั้นจะทำให้สูญเสียความสามารถในการรักษาสถานะภาพทางแม่เหล็ก ณ ระดับอุณหภูมิหนึ่งๆ ทำให้จานแม่เหล็กขาดความมีเสถียรภาพทางอุณหภูมิ ในสมัยก่อนนั้น ขนาดของเกรนต่อ 1 บิต จะอยู่ที่ 500-1,000 เกรน แต่ในปัจจุบัน นักวิจัยได้ปรับปรุงวัสดุที่จะใช้ ตรวจจับ การเปลี่ยนแปลงของสนามแม่เหล็กและหลีกเลี่ยงปรากฏการณ์ SPE ด้วยเกรนที่น้อยลงได้แล้ว โดยความสามารถในการบันทึกข้อมูลจะขึ้นอยู่กับ ความแคบของแทร็ก โดยฮาร์ดดิสก์ ส่วนใหญ่จะมีประมาณ 20,000 แตร็กต่อนิ้ว ซึ่งตัวแปรที่จำกัดค่านี้ไว้ อย่างเช่นความสามารถของหัวอ่านในการแยกแยะข้อมูลของแต่ละแทร็ก และสามารถที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้โดย เปลี่ยนชุดแขนกลที่ควบคุมหัวอ่านให้มีความละเอียดมากขึ้น และในแต่ละแทร็กนั้นจะมีช่องว่างระหว่างแทร็ก ขนาดประมาณ 90-100 นาโนเมตร ต่อ 1 แตร็ก และถ้าหากจะพัฒนาให้ระยะของแต่ละแทร็กแคบลงอีกจะต้องใช้แขนกลที่ละเอียดทำงานร่วมกัน 2 ชุด และอุปสรรค อีกอย่างที่เกิดขึ้นคือ สัญญาณที่ได้จากการอ่านนั้นจะอ่อนลงเมื่อแทร็กแคบ

ขึ้น ดังนั้นการที่จะแยกสัญญาณออกจากสัญญาณรบกวนนั้น จะทำได้ยากขึ้นจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการที่จะอ่านข้อมูลที่ได้จากแทร็กที่ดีขึ้น

IBM ใช้เวลายาวนานถึง 10 ปี ที่จะทำให้เทคโนโลยี Thin Film แพร่หลาย เนื่องจาก มีความต้องการในเทคโนโลยีอื่นๆ มีความหลากหลายเช่น การแยกหัวอ่านและเขียนออกจากกัน การเพิ่มแขนกลในการควบคุมหัวอ่านเพื่อความถูกต้อง เพราะฉะนั้นจึงเกิดความล่าช้าขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยี Giant Magneto Resistive Heads ใช้เวลาเพียง 12-18 เดือนในการที่จะให้แพร่หลาย เพราะมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยของฮาร์ดดิสก์ ถึงแม้ความจุจะเป็นเรื่องสำคัญของฮาร์ดดิสก์ แต่ปัจจัยทางด้านความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลก็เป็นส่วนสำคัญ ถึงแม้ความจุของฮาร์ดดิสก์จะเพิ่มขึ้น 130% ต่อปีโดยเฉลี่ยแต่ความเร็วได้เพิ่มขึ้นเพียง 40 % เท่านั้น ทางผู้ผลิตจึงแก้ไขโดยเพิ่มความเร็วรอบในการหมุนของจานแม่เหล็ก ซึ่งการที่จานแม่เหล็กหมุนเร็วขึ้นนั้น จะทำให้เกิดการสั่นสะเทือนและการหมุนวนของอากาศ เป็นผลทำให้เกิดความผิดพลาดในการอ่านและเขียนข้อมูล แต่สามารถแก้ไขได้โดยเพิ่มแขนกลที่ใช้ในการควบคุมหัวอ่าน และอีกวิธีหนึ่งคือใช้ฟลูอิดแบร์ริง แทน เซรามิกบอล แบร์ริง

ในอนาคตอันใกล้ทาง IBM ก็ได้คิดค้นวัสดุที่นำมาใช้เก็บข้อมูลชนิดใหม่ที่ทำจากพลาสติก โดยอาศัยหลักการพื้นฐานของแรงภายในอะตอม แต่ในตัวต้นแบบนี้นั้นการอ่านข้อมูลจะต้องทำที่อุณหภูมิ 350 องศาเซลเซียส คือเมื่อหัวอ่านนั้นเคลื่อนที่ผ่านวัสดุสังเคราะห์ แล้วจะทำให้เกิดสัญญาณทางไฟฟ้าขึ้นซึ่งก็จะนำไปแปลงเป็นข้อมูลได้ ซึ่งเทคโนโลยีนี้มีชื่อว่า Millipede ขนาดของมันเท่ากับ 3 x 3 มิลลิเมตร จะมีหัวอ่าน 1024 ตัว ต่อไปหน่วยความจำชนิดนี้จะมีราคาถูกผลิตจากพลาสติกแล้วเคลือบด้วยซิลิกอน และถ้าพัฒนาต่อไปคาดว่า Millipede ที่มีขนาด 10 x 10 x 5 มิลลิเมตร จะสามารถบรรจุข้อมูลได้ถึง 10 Gbits ที่เดียว ซึ่งในปัจจุบันนี้การพัฒนาของฮาร์ดดิสก์นั้นก็ทำให้มีความจุที่สูงมาก และมีขนาดที่เล็กลงถึง 2.5 นิ้ว

ผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า ฮาร์ดดิสก์นั้นเป็นอุปกรณ์ที่มีไว้สำหรับเก็บข้อมูลที่มีจำนวนมาก ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้งานในปัจจุบันสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากคำว่า ข้อมูล ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในธุรกิจ และความสำคัญอันยิ่งยวดนี้เองส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้และการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ ของผู้บริโภค รวมไปถึง การจัดจำหน่ายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

อธิพนธ์ เกตุแก้ว. (2547: 2) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มอาชีพต่างๆ กัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อายุระหว่าง 26-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ในด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน อยู่ในระดับที่ดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่า ราคาประมาณของพีดีเอ โฟน เครื่องล่าสุดที่ซื้อ 23,287 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ 16 วัน จำนวนที่เคยซื้อจนถึงปัจจุบัน 1 เครื่อง ยี่ห้อที่ซื้อส่วนใหญ่คือ HP บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อคือ ตัวเอง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจากเพื่อน และลักษณะการซื้อส่วนใหญ่เป็นเงินสด

บัจจัยส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์บัจจัยส่วนผสมการตลาด

	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1 บัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.325	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 บัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา	.175	.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 บัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.107	.033	ต่ำในทิศทางตรงข้าม
4 บัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.164	.001	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ที่มา : อธิพนธ์ เกตุแก้ว. (2547). *แสดงความสัมพันธ์บัจจัยส่วนผสมการตลาด*. : 100

ธีระชัย กิริติเตชากร. (2540: 2) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากกลุ่มตัวอย่างขนาด 359 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มอาชีพต่างๆ กัน พบว่าบัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ อายุ, การศึกษา, การมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาใช้มาก่อน, บัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้แก่ การใช้เพื่อทำงานต่อเนื่องจากที่ทำงาน, ใช้งานส่วนตัว เรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ให้ลึกซึ้ง, ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น บัจจัยของตัวสินค้า ได้แก่ ชนิดของจอภาพ,

ขนาดของจอภาพ, รูปแบบของเมาส์, รูปแบบของกระเป๋าก็บ, ความสะดวกในการอัปเดต มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ไอพีเอ็ม และคอมแพค ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ ปรากฏว่าส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าใด และเลือกไอพีเอ็ม กับคอมแพคเป็นอันดับถัดไป รุ่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ รุ่นที่ทันสมัยที่สุด ในช่วงราคา 50,000 – 60,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินด้วยเงินสด และนิยมหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและคนในวงการคอมพิวเตอร์ ส่วนการพบเห็นโฆษณาสินค้ากลุ่มผู้บริโภคจะเคยเห็นทางนิตยสารคอมพิวเตอร์มากที่สุด

ยุทธชัย กาญจนเมธา. (2538: 2) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี พบว่า ร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน อันดับหนึ่ง ได้แก่ การนำไปใช้ในงานพิเศษนอกเหนือจากอาชีพหลัก อันดับสอง คือหน้าที่การงานในอาชีพหลักตลอดจนการทำงานส่วนตัว อันดับสาม เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากราคาของเครื่องถูกลง ส่วนแรงจูงใจอื่นๆ ได้แก่ การที่ผู้ขายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณา และการลดแลกแจกแถมนั้นเป็นเรื่องที่มีผลน้อย โดยพิจารณาการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ขายในด้านการให้บริการ และการบำรุงรักษา

ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีเครื่องคอมพิวเตอร์ (ทั้งแบบเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊ก) เป็นของตัวเองคิดเป็นร้อยละ 50.3 และไม่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองร้อยละ 49.7 ทั้งนี้บุคคลในกลุ่มดังกล่าวมีความคิดที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 32.9 โดยส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ไอพีเอ็มร้อยละ 47.0, แอปเปิ้ลร้อยละ 9.0 และเอเซอร์ร้อยละ 6.0 ส่วนด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคตั้งงบประมาณในการซื้อไว้จะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 45,001-55,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต่ำกว่าร้อยละ 23.0 โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่คำนึงถึงการให้บริการหลังการขายเป็นอันดับแรก ตามด้วยความทันสมัยและความทนทาน ตามลำดับ

สุรินทร์ จินต์จารุพงศ์. (2549: 2) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง ของ Intel ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลางของ Intel อยู่ในระดับดีในทิศทางเดียวกัน และทัศนคติด้านประโยชน์แกนหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลางของ Intel

จากผลการวิจัยของ อธิพนธ์ เกตุแก้ว ในหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพีซีเอ โพน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยของ ธีระชัย กิริติเตชากร ในหัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลงานวิจัยของ ยุทธชัย กาญจนเมธธา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร นั้นสามารถสรุปได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดจะเกิดความน่าสนใจหรือดึงดูดต่อผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การบริการหลังการขาย รวมไปถึงตราสินค้านั้น ส่งผลต่อการใช้และการเลือกซื้อทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าว่าควรจะมีส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นตัวกำหนดหรือตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคบุคคลนั้น และเนื่องด้วยปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านเทคโนโลยีนี้เองทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในอุปกรณ์ฮาร์ดดิสก์ภายนอก ซึ่งยังไม่มีผู้ทำการวิจัยมาก่อนในเรื่องนี้ จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงข้อมูลในส่วนของผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์ภายนอกมากน้อยเพียงใด โดยถ้าสามารถหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบต่อคู่แข่งด้วย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี Kotler มาใช้ในงานวิจัยในการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค อีกทั้งยังได้นำแนวคิดธุรกิจค้ำปัส ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีส่วนเชื่อมโยงในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขต การวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่ง ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการของร้านค้าปลีกเพื่อให้ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร (POPULATION)

ประชากรของงานวิจัยนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (SAMPLE)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์ชชา. 2538 : 74) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดย

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น E = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พันทิพย์พลาซ่า, ไอที มอลล์ ฟอรั่ม, ไอที มอลล์ บางแค และ ไอที มอลล์ บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดแจกแบบสอบถาม แห่ละเท่าๆ กันคือ

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนแบบสอบถาม
พันทิพย์ พลาซ่า	100 ชุด
ไอที มอลล์ ฟอรั่ม	100 ชุด
ไอที มอลล์ บางแค	100 ชุด
ไอที มอลล์ บางกะปิ	100 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าไปใช้บริการที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 การศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก จำนวน 2 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จำนวน 2 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ จำนวน 2 ข้อ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปแบบมาตรاليةเคอร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตรاليةเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ ด้านส่วนผสมบริการ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหาคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย ที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย ที่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย ที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยข้อที่ 1 เป็นพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และข้อที่ 2 เป็นมูลค่าการซื้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) คำถามที่ 3 ขนาดความจุของผลิตภัณฑ์มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามที่ 4 มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ คำถามที่ 5 – 8 มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด คำถามที่ 9 ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ซื้อค่อนข้างแน่นอน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตที่แน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตค่อนข้างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการซื้อในอนาคต
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการไม่ซื้อในอนาคตค่อนข้างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตไม่ซื้อแน่นอน

และคำถามที่ 10 ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
แนะนำ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่น
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีไม่แน่ใจในการแนะนำผู้อื่น
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แนะนำผู้อื่น
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แนะนำผู้อื่นแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา โดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย เพื่อกำหนดขอบเขตและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามฉบับที่ร่าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือในด้านความแม่นยำ (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาปรับปรุงให้เกิดความชัดเจนและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัม

ประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งผลของการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านประโยชน์หลัก เท่ากับ .72 ด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เท่ากับ .83 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เท่ากับ .98 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เท่ากับ .80 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .89 ปัจจัยด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .99 ด้านราคา เท่ากับ .99 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .92 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .76 ด้านส่วนผสมบริการ เท่ากับ .97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) (α)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 10)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:66)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Conbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ(Degree of Freedom) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ ในกรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

โดยที่ V คือ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

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

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ(k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในของกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

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

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ที่ยกกำลัง 2
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ที่ยกกำลัง 2
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 351)

ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า $r = 0$ หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (1-0) / 5 \\ &= 0.2\end{aligned}$$

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิธานนท์. 2542: 508) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	230	57.50
หญิง	170	42.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	63	15.80
21 – 30 ปี	144	36.00
31 – 40 ปี	137	34.20
มากกว่า 41 ปี	56	14.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	70	17.50
ปริญาตรี	216	54.00
สูงกว่าปริญาตรี	114	28.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.20
ผู้บริโภคบริษัทเอกชน	242	60.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001 – 20,000 บาท	77	19.20
20,001 – 30,000 บาท	83	20.80
30,001 บาทขึ้นไป	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.50) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 36.00) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.00) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 60.50) และมีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท (ร้อยละ 46.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 42.50

ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และสูงกว่า 41 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 34.20 15.80 และ 14.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.50 17.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 60.50 รองลงมาผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 15.80 14.20 และ 9.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.80 19.20 และ 14.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 4

ตาราง 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านประโยชน์หลัก			
- ความสะดวกต่อการพกพา	4.68	.517	ดีมาก
- น้ำหนักเบา	4.70	.577	ดีมาก
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.69	.497	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- ความสวยงามของกล่องบรรจุ	3.97	.624	ดี
- ความหลากหลายของรุ่นต่างๆ	3.89	.613	ดี
- การเป็นที่รู้จักของตราสินค้า	4.05	.636	ดี
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.18	.618	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.02	.457	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
- ความสามารถโอนถ่ายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.54	.636	ดีมาก
- ความง่ายในการใช้งาน	4.75	.552	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.65	.550	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
- ความเพียงพอของระยะเวลาที่รับประกัน	4.44	.716	ดีมาก
- ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุง	3.59	.716	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	4.01	.576	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
- ความทนทานของสินค้า	4.60	.665	ดีมาก
- ความล้าหนทางด้านเทคโนโลยี	3.91	.709	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.25	.546	ดีมาก
ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.32	.370	ดีมาก

จากตาราง 4 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.370 และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 4.65 และ 4.25 ตามลำดับ และมีทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.01 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมบริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 5

ตาราง 5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

ทัศนคติต่อธุรกิจค้าปลีก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ความหลากหลายของฮาร์ดดิสก์ที่ร้านมีให้เลือกทั้งขนาด ความจุและยี่ห้อ	4.27	.644	ดีมาก
- ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.85	.691	ดี
- ความน่าเชื่อถือของการรับประกันสินค้า	3.25	.687	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.79	.674	ดี
ด้านราคา			
- การต่อรองราคาสินค้าได้	1.82	.618	ไม่ดี
- ความถูกของราคาเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ	2.25	.633	ไม่ดี
- ความหลากหลายของระดับราคาที่มีให้เลือกซื้อ	2.56	.636	ไม่ดี
ด้านราคาโดยรวม	2.21	.629	ไม่ดี
ด้านสถานที่			
- จำนวนสาขาของร้าน	3.88	.687	ดี
- ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า	4.35	.647	ดีมาก
- การตั้งอยู่ในแหล่งศูนย์การค้าไอที	4.19	.762	ดี
ด้านสถานที่โดยรวม	4.14	.570	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- ความดึงดูดใจของรายการการส่งเสริมการขายของ ร้านค้า เช่น ลด แลก แจก แถม	3.85	.808	ดี
- ความน่าสนใจของการประชาสัมพันธ์	3.64	.722	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.75	.709	ดี
ด้านส่วนผสมบริการ			
- ความทันสมัยและสวยงามการตกแต่งร้าน	3.73	.655	ดี
- ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	3.98	.675	ดี
ด้านส่วนผสมบริการโดยรวม	3.85	.593	ดี
ทัศนคติต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกโดยรวม	3.97	.483	ดี

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธุรกิจค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.483 และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อธุรกิจค้าปลีกเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธุรกิจค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้าน

การส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนผสมบริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 4.14 3.75 และ 3.85 ตามลำดับ และมีทัศนคติต่อต่อธุรกิจค้าปลีกในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีสเกลวัดเชิงปริมาณซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีสเกลวัดเชิงกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ที่มีสเกลวัดเชิงปริมาณ ได้แก่พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง รวมถึงแนวโน้มการซื้อซ้ำและการบอกต่อพบว่ามีความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 6 และตาราง 7

ตาราง 6 พฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านความถี่และมูลค่าการซื้อ

พฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	400	1	5	1.29	.596
2. มูลค่าการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	400	1,000	3,400	2,313.37	699.477

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 1 ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 และมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2,313.37 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 699.477

ตาราง 7 พฤติกรรมหลังการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

พฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
9. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในอนาคตหรือไม่ (ซื้อแน่นอน...ไม่ซื้อแน่นอน)	4.44	.876	ซื้อแน่นอน
10. ท่านมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นเพื่อให้ซื้อ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วหรือไม่ (แนะนำ...ไม่แนะนำ)	4.02	.816	แนะนำผู้อื่น

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อซ้ำฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในอนาคต ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.44 และ 0.876 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นเพื่อให้ซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.02 และ 0.816 ตามลำดับ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ที่มีสเกลวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่พฤติกรรมด้าน ประสิทธิภาพที่ซื้อ ยี่ห้อที่ใช้ สาเหตุการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์การซื้อ พบว่ามีค่าความถี่และค่าร้อยละดังตาราง 8

ตาราง 8 พฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านประสิทธิภาพ ยี่ห้อ สาเหตุ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล และวัตถุประสงค์การซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ที่ซื้อ		
ขนาด 80GB	84	21.00
ขนาด 120GB	94	23.50
ขนาด 160GB	98	24.50
ขนาด 250GB	124	31.00
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่านใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด		
Seagate	120	30.00
Western Digital	100	25.00
Fujitsu	27	6.80
Hitachi	38	9.50
Samsung	22	5.50
Toshiba	29	7.20
Buffalo	36	9.00
อื่นๆ เช่น Trancend	28	7.00
รวม	400	100.00
5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว		
พื้นที่ขบยี่ห้อ	53	13.20
สื่อโฆษณา	43	10.80
ประสิทธิภาพ	81	20.20
ประโยชน์ที่ได้รับจากการเคลื่อนที่ได้	194	48.50
อื่นๆ เช่น Design	29	7.30
รวม	400	100.00
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของท่าน		
ตัวท่านเอง	230	57.50
ครอบครัว	41	10.20
เพื่อน	102	25.50
อื่นๆ เช่น ลูก	27	6.80
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว มีที่มาจากที่ใดมากที่สุด		
เพื่อน	110	27.50
นิตยสาร	30	7.50
อินเทอร์เน็ต	206	51.50
อื่นๆ เช่น IT Shop	54	13.50
รวม	400	100.00
8. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว		
เพื่อสำรองข้อมูล	169	42.20
ใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน	89	22.30
เพื่อเก็บข้อมูลด้านความบันเทิง	102	25.50
อื่นๆ เช่น ของขวัญ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อฮาร์ดดิสก์ขนาดความจุ 250 GB (ร้อยละ 31.00) ยี่ห้อ Seagate (ร้อยละ 30.00) ด้วยเหตุผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเคลื่อนที่ได้ (ร้อยละ 48.50) โดยตนเองเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 57.50) ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 51.50) มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสำรองข้อมูล (ร้อยละ 42.20) ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านประเภทขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์ที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อฮาร์ดดิสก์ขนาดความจุ 250GB คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือขนาดความจุ 160GB 120GB และ 80GB โดยคิดเป็นร้อยละ 24.50 23.50 และ 21.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านยี่ห้อของฮาร์ดดิสก์แบบพกพาเครื่องล่าสุดที่ใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพายี่ห้อ Seagate คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือยี่ห้อ Western-Digital Hitachi Buffalo Toshiba ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Trancend Fujitsu และ Samsung โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00 9.50 9.00 7.20 7.00 6.80 และ 5.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมฯด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกซื้อจากประโยชน์ที่ได้รับจากการเคลื่อนที่ได้ คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาได้แก่สาเหตุด้าน ประสิทธิภาพ ความขึ้นชอปปี้หือ สื่อโฆษณา และสาเหตุอื่นๆ เช่น Design โดยคิดเป็นร้อยละ 20.20 13.20 10.80 และ 7.30 ตามลำดับ

พฤติกรรมฯด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นอิทธิพลจาก เพื่อน ครอบครัว และ อื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.50 10.20 และ 6.80 ตามลำดับ

พฤติกรรมฯด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วที่ได้รับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่แหล่งข้อมูลจาก เพื่อน อื่นๆเช่น ร้านไอที และนิตยสาร โดยคิดเป็นร้อยละ 27.50 13.50 และ 7.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมฯด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อสำรองข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาได้แก่วัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลด้านความบันเทิง เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน และวัตถุประสงค์อื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 25.50 22.30 และ 10.00 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในหัวข้อ 4.5 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกัน

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกัน

ในส่วนที่ 4.5.1 นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้บริโภค ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วด้านความถี่และมูลค่าการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านความถี่และมูลค่าการซื้อไม่ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านความถี่และมูลค่าการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว
ด้านความถี่และมูลค่าการซื้อระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบ พกพา ขนาด 2.5 นิ้ว		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	Equal								
	variances	39.736**	.000	ชาย	1.37	.692			
	assumed								
	Equal			หญิง	1.18	.412	3.479**	382.29	.001
ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Equal								
	variances	0.232	.630	ชาย	2344.	684.	1.024	398	.306
	assumed				17	04			
	Equal			หญิง	2271.	719.			
					71	74			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ 3.479 และมีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อต่อปีสูงกว่าเพศหญิง 0.19 ครั้ง

ในส่วนของการทดสอบการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่ามูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ 1.024 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างหากที่มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างหาก มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างหาก มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ปี)	44.663**	3	396	.000
ด้านมูลค่าการซื้อ(บาท/ครั้ง)	21.525**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	19.795**	3	240.45	.000
ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	21.859**	3	342.92	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่

	กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	เกิน 40 ปี
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ไม่เกิน 20 ปี	1.00	-	-0.28** (.000)	-0.24** (.000)	-0.73** (.000)
	21 – 30 ปี	1.28		-	0.04 (.985)	-0.45** (.004)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	31 – 40 ปี	1.24			-	-0.49** (.001)
	เกิน 40 ปี	1.73				-

ตาราง 12 (ต่อ)

	กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	เกิน 40 ปี
ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่เกิน 20 ปี	1,784.29	-	-537.52** (.000)	-685.27** (.000)	-720.53** (.000)
	21 – 30 ปี	2321.81		-	-147.75 (.434)	-183.01 (.298)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	31 – 40 ปี	2,469.56			-	-35.26 (.998)
	เกิน 40 ปี	2,504.82				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปีระหว่างผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และเกิน 40 ปี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่าผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ เกิน 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ เกิน 40 ปี เท่ากับ 0.28 0.24 และ 0.73 ครั้งตามลำดับ

นอกจากนี้จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปีระหว่างผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุสูงกว่า 40 ปี กับผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่าผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุสูงกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุสูงกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี เท่ากับ 0.45 และ 0.49 ครั้งตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และเกิน 40 ปี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ เกิน 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ เกิน 40 ปี เท่ากับ 537.52 685.27 และ 720.53 บาทตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่า

เท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	56.361*	2	397	.020
ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง)	31.662	2	397	.451

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อระหว่างผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.451 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง

ต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	32.392**	2	201.74	.000
F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง)	34.070**	2	339.98	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่

	กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ไม่เกิน	1.06	-	-.13*	-.56**
	ปริญญาตรี			(.011)	(.000)
	ปริญญาตรี	1.19		-	-.43**
ทดสอบด้วยค่าสถิติ					(.000)
Dunnett's T3	สูงกว่า	1.62			-
	ปริญญาตรี				
ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่เกิน	1827.29	-	-523.91**	-712.89**
	ปริญญาตรี			(.000)	(.000)
	ปริญญาตรี	2351.20		-	-188.98
ทดสอบด้วยค่าสถิติ					(.052)
LSD	สูงกว่า	2540.18			-
	ปริญญาตรี				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รวมถึงกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.011 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่สำเร็จการศึกษา

ระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.13 และ 0.56 ครั้งตามลำดับ นอกจากนี้จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปีระหว่างผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับและ 0.43 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 523.91 และ 712.89 บาทตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กล่าวโดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อ 1.3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่สำเร็จระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคอาชีพต่างกันที่มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกอาชีพเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกอาชีพไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ปี)	71.483**	3	396	.000
ด้านมูลค่าการซื้อ(บาท/ครั้ง)	20.604**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	76.513**	3	326.45	.002
ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	42.145**	3	212.78	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่

	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
ด้านความถี่ ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	นักเรียน/ นักศึกษา	1.00	-	-0.02 (.896)	-.29** (.000)	-1.13** (.000)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.02		-	-.27** (.000)	-1.11** (.000)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.29			-	-.84** (.000)
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ Dunnett's T3	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2.13				-
	นักเรียน/ นักศึกษา	1784.29	-	-212.55 (.065)	-703.64** (.000)	-769.39** (.000)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1996.84		-	-491.09** (.000)	-556.84** (.000)
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ Dunnett's T3	พนักงาน บริษัทเอกชน	2487.93			-	-65.75 (.981)
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2553.68				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ระหว่างผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 และ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 491.09 และ 556.84 บาทตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กล่าวโดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อ 1.4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันที่มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ารายได้ต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มรายได้มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ

พฤติกรรมการใช้ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการใช้(ครั้ง/ปี)	70.455**	3	396	.000
ด้านมูลค่าการใช้(บาท/ครั้ง)	5.853**	3	396	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมใช้ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมใช้ต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมใช้ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	39.337**	3	358.38	.000
ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	16.911**	3	312.92	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว
ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ เป็นรายคู่

	รายได้ต่อ เดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	เกิน 30,000 บาท
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ไม่เกิน 10,000 บาท	1.04	-	-0.06 (.516)	-0.06 (.680)	-.49** (.000)
	10,001 – 20,000 บาท	1.10		-	.00 (.998)	-.43** (.000)
	20,001 – 30,000 บาท	1.10			-	-.43** (.000)
	เกิน 30,000 บาท	1.53				-
ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่เกิน 10,000 บาท	1872.68	-	-268.23 (.081)	-453.22** (.000)	-641.34** (.000)
	10,001 – 20,000 บาท	2140.91		-	-184.99 (.391)	-373.11** (.001)
	20,001 – 30,000 บาท	2325.90			-	-188.12 (.160)
	เกิน 30,000 บาท	2514.02				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี
ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000

บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 0.49 0.43 และ 0.43 ครั้งตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และเกิน 30,000 บาท มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ เกิน 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ เกิน 30,000 บาท เท่ากับ 453.22 และ 641.34 บาทตามลำดับ นอกจากนี้จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เกิน 30,000 บาท มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เกิน 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เกิน 30,000 บาท เท่ากับ 373.11 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กล่าวโดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อ 1.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี		ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก				
- ความสะดวกต่อการพกพา	.631* (.023)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง	.213** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
- น้ำหนักเบา	.604* (.045)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง	.138** (.006)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม				
	.617* (.032)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง	.182** (.003)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
- ความสวยงามของกล่องบรรจุ	-.108* (.032)	ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ	.083 (.096)	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี		ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง	
	r	ทิศทางและระดับ	r	ทิศทางและระดับ
	(Sig)	ความสัมพันธ์	(Sig)	ความสัมพันธ์
- ความหลากหลายของรุ่นต่างๆ	-.110* (.028)	ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ	.058 (.244)	ไม่สัมพันธ์กัน
- การเป็นที่รู้จักของตราสินค้า	.052 (.302)	ไม่สัมพันธ์กัน	.038 (.449)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.065 (.193)	ไม่สัมพันธ์กัน	.019 (.705)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.097 (.050)	ไม่สัมพันธ์กัน	.058 (.415)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
- ความสามารถโอนถ่ายข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	.115* (.025)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.290** (.007)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
- ความง่ายในการใช้งาน	.421* (.035)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.269** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	.281* (.030)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ	.280** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ				
- ความเพียงพอของระยะเวลาที่ รับประกัน	.121* (.015)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.087 (.082)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุง	-.028 (.570)	ไม่สัมพันธ์กัน	.215** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	.084 (.254)	ไม่สัมพันธ์กัน	.112* (.010)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี		ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง	
	r	ทิศทางและระดับ	r	ทิศทางและระดับ
	(Sig)	ความสัมพันธ์	(Sig)	ความสัมพันธ์
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
- ความทนทานของสินค้า	.105*	ทิศทางเดียวกัน	.133**	ทิศทางเดียวกัน
	(.021)	ระดับต่ำ	(.008)	ระดับต่ำ
- ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี	-.030	ไม่สัมพันธ์กัน	.175**	ทิศทางเดียวกัน
	(.548)		(.000)	ระดับต่ำ
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	.069*	ทิศทางเดียวกัน	.155**	ทิศทางเดียวกัน
	(.049)	ระดับต่ำ	(.004)	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.032 0.030 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.617 0.281 0.069 ตามลำดับ หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปีในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปีสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการ

ทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.003 0.001 0.010 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01 0.01 0.05 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 0.280 0.112 และ 0.115 ตามลำดับ หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ระดับค่อนข้างต่ำ ระดับต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นด้วย

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

ทัศนคติต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีก ที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว	พฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี		ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ความหลากหลายของฮาร์ดดิสก์ ที่ร้านมีให้เลือกทั้งขนาดความจุ และยี่ห้อ	.765** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง	.189** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความสามารถในการให้ข้อมูล ของพนักงานขาย	-.049 (.329)	ไม่มีความสัมพันธ์	.062 (.213)	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความน่าเชื่อถือของการรับประกัน สินค้า	.056 (.262)	ไม่มีความสัมพันธ์	.037 (.458)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.032 (.283)	ไม่มีความสัมพันธ์	.056 (.292)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา				
- การต่อรองราคาสินค้าได้	-.036 (.467)	ไม่มีความสัมพันธ์	.115* (.021)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความถูกของราคาเมื่อเทียบกับ ร้านค้าอื่น ๆ	-.047 (.350)	ไม่มีความสัมพันธ์	.094 (.060)	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความหลากหลายของระดับราคา ที่มีให้เลือกซื้อ	-.026 (.607)	ไม่มีความสัมพันธ์	.421 (.040)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	.066 (.187)	ไม่มีความสัมพันธ์	.427* (.038)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านสถานที่				
- จำนวนสาขาของร้านค้า	.066 (.187)	ไม่มีความสัมพันธ์	.019 (.699)	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติต่อบัณฑิตธุรกิจค้าปลีก ที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว	พฤติกรรมการซื้อขายฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี		ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
- ความสะดวกในการเข้าถึง ร้านค้า	.550** (.007)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.087 (.081)	ไม่มีความสัมพันธ์
- การตั้งอยู่ในแหล่งศูนย์การค้า ไอที	.006 (.899)	ไม่มีความสัมพันธ์	.132** (.008)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านสถานที่โดยรวม	.024 (.435)	ไม่มีความสัมพันธ์	.056 (.397)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- ความดึงดูดใจของรายการ ส่งเสริมการขายของร้านค้า	.196** (.009)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.789** (.006)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง
เช่น ลด แลก แจก แถม				
- ความน่าสนใจของการ ประชาสัมพันธ์	-.011 (.827)	ไม่มีความสัมพันธ์	.024 (.626)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.191** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.895* (.033)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง
ด้านส่วนผสมบริการ				
- ความทันสมัยและสวยงามการ ตกแต่งร้าน	-.004 (.932)	ไม่มีความสัมพันธ์	.106* (.033)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความเป็นระเบียบในการจัดวาง สินค้า	.012 (.816)	ไม่มีความสัมพันธ์	-.008 (.868)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่วนผสมบริการโดยรวม	.006 (.635)	ไม่มีความสัมพันธ์	.106* (.033)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตธุรกิจค้าปลีกกับพฤติกรรมการซื้อขายด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการ

ทดสอบของปัจจัยธุรกิจค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปีในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกของฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ต่อปีสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของปัจจัยธุรกิจค้าปลีกด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านส่วนผสมบริการโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.038 0.033 และ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนผสมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ระดับค่อนข้างสูง และระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกของฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนผสมบริการสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นด้วย

จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านธุรกิจค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักสูงกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากการที่บุคคลจะซื้อสินค้าใด ๆ จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเป็นอันดับแรก เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานก่อนเสมอ แต่เมื่อสินค้านั้นมีรูปแบบที่เหมือนกัน มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งเมื่อการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้านั้นได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังในสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้านั้นจึงควรใช้งานได้ง่าย สะดวก และสามารถตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังจากตัวสินค้านั้นได้อย่างเต็มที่ ถ้าสินค้าสามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ และยาวนาน ก็จะส่งผลให้เกิดความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้านั้นว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ และด้วยปัจจัยหลากหลายเหล่านี้ จึงส่งผลให้

การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงบริการหลังการขาย หรือระยะเวลาในการรับประกัน เพื่อเป็นการประกันตัวสินค้าว่าสามารถใช้งานได้ยาวนานและผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และสินค้ามากน้อย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนผลิตภัณฑ์, ปรับปรุงช่องทางการโฆษณาทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับตลาดมากยิ่งขึ้น และบริษัทผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิงในการวางแผนการผลิตและช่องทางการโฆษณา เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

3. ทศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

5.3 วิธีดำเนินการศึกษา

5.3.1 แหล่งข้อมูล

ประชากรของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์ชชา. 2538 : 74) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวน ตัวอย่างรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงไปที่ศูนย์จำหน่าย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พันธิทิพย์พลาซ่า ไอที มอลล์ ฟอรั่ม ไอที มอลล์ บางแค และ ไอที มอลล์ บางกะปิ ขึ้นต่อมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดแจกแบบสอบถาม แห่งละเท่า ๆ กัน และขึ้นสุดท้ายใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าไปใช้บริการที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล

5.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูล โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
ข้อที่ 3 การศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก จำนวน 2 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จำนวน 2 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ จำนวน 2 ข้อ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกอร์ท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ ด้านส่วนผสมบริการ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกอร์ท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ โดยข้อที่ 1 เป็นพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และข้อที่ 2 เป็นมูลค่าการซื้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน คำถามที่ 3 ขนาดความจุของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ คำถามที่ 4 มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ คำถามที่ 5 – 8 มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ซึ่งผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด คำถามที่ 9 – 10 ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกอร์ท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

5.3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ และค่าร้อยละมาตรฐาน ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมการซื้อในข้อประเภทความจุ ยี่ห้อที่ใช้ สาเหตุการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์การซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านธุรกิจค้าปลีกใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test สำหรับทดสอบสมมติฐานด้านเพศ และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่าสถิติ ANOVA แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติจากค่าสถิติ Brown-Forsythe หากผลการทดสอบพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference หรือค่าสถิติ Dunnett's T3

ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว และข้อ 3 ทศนคติต่อธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านผลิตภัณฑ์ควมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรยากาศธุรกิจค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านสถานที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านส่วนผสมบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคาอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 ครั้งต่อปี มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 2,313.37 บาทต่อครั้ง ขนาดความจุในการเลือกซื้อเป็น 250GB คิดเป็นร้อยละ 31.00 ยี่ห้อ Seagate คิดเป็นร้อยละ 30.00 เนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับจากการเคลื่อนที่ได้ คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 57.50 ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.50 และใช้เพื่อสำรองข้อมูลเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 42.20 ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำอยู่ในระดับซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเพื่อให้ซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

5.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสูงกว่าเพศหญิง 0.19 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และเกิน 40 ปี ด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และเกิน 40 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่สำเร็จ

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมทั้งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และเกิน 30,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เกิน 30,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว

ปัจจัยด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่วนผสมบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ด้านส่วนผสมบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ จินต์จารุงศ์ (2549) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง ของ Intel ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หน่วยประมวลผลกลาง ของ Intel

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ต่อทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรินทร์ จินต์จารุงศ์ (2549) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลางของ Intel ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับที่ดีมาก

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ต่อทัศนคติต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกโดยรวม ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านส่วนผสมบริการ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพนธ์ เกตุแก้ว (2547) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟน จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน อยู่ในระดับที่ดี

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ปรมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ และเนื่องด้วยผู้ที่มีความเกี่ยวเนื่องทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันส่วนมากเป็นเพศชาย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่และด้านมูลค่าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540) กล่าวว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และเนื่องด้วยช่วงอายุ 21 – 30 ปี เป็นช่วงอายุที่เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัยแห่งการทำงานเป็นจำนวนมาก และยังเป็นผู้ที่มีความสนใจในด้านเทคโนโลยีสูง

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ปรมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่และด้านมูลค่าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler. (2000) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่และด้านมูลค่าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ และอำนาจการซื้อ และเนื่องด้วยเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จึงมีอำนาจในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด ซีริววรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

6. ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ด้านส่วนผสมบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อีกทั้งด้านส่วนผสมบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler. (2000) กล่าวว่า ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น มีการจัดจำหน่าย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ มีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) ให้เกิดขึ้น

7. ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

5.6 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้ฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ตัวแทนจำหน่ายควรศึกษาถึงกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

2. ผู้ผลิตควรศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยควรเผยแพร่ข่าวสาร และมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การรับประกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และรู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อมีความมั่นใจมากขึ้นในการใช้และตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในระดับดี และพบว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคที่ซื้อทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

3. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับประกันราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และรับรู้ถึงข้อมูลการรับประกันสินค้าอย่างดี และมีการตั้งราคาให้เหมาะสม ควรทำการเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสถานที่การจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย และควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และเมื่อผู้ผลิตทราบถึงระดับของความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากน้อยเพียงใด ก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านส่วนผสมบริการ ในระดับดี และด้านราคา ในระดับไม่ดี

4. ผู้ผลิตควรวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบัน

มีเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง มูลค่าเฉลี่ย 2,313.37 บาท ขนาดความจุ 250 GB ยี่ห้อ Seagate และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต

5. ผู้ผลิตควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือตัวแทนในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ถ้ามีแหล่งช่องทางใหม่ ๆ ก็ควรจะพัฒนาแหล่งช่องทางนั้นและกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึง Internet เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกด้านสถานที่ ในส่วนของความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า อยู่ในระดับดีมาก จำนวนสาขาของร้านค้า และการตั้งอยู่ในแหล่งศูนย์การค้าไอที อยู่ในระดับดี

6. ผู้ผลิตควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในด้านสีสันทันสมัย รวมถึงอุปกรณ์ที่สามารถต่อพ่วงได้เพื่อประโยชน์ในการใช้ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงามของกล่องบรรจุ ความหลากหลายของรุ่น รวมทั้งด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกต่อการพกพาน้ำหนักเบา

7. ผู้ผลิตควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ว่าสามารถนำไปใช้งานได้มากน้อยเพียงใด เพื่อเน้นให้ผู้ที่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติการใช้งานได้รู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

8. ผู้ผลิตควรตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานให้กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ ไม่เกิดการตัดราคานำร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงราคานำร้านของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อหรือแต่ละรุ่น เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

9. ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรร่วมมือกันจัดงานหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนลดหรือ promotion ต่าง ๆ ที่จะจัดในงานอาจมีการจัดงานร่วมกับผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ทางด้านเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ เช่น กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ให้ผู้บริโภครับรู้เป็นวงกว้าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ไม่สูงกว่าท้องตลาดและยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ได้ทราบถึงประโยชน์ด้านต่าง ๆ เมื่อมาในงานที่จัดขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

10. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำซึ่งจะส่งผลให้สามารถตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และตัวแทนจำหน่าย ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และไม่ตั้งราคาที่สูงเกินไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้านราคาอยู่ในระดับที่ไม่ดี

5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านประโยชน์หลัก ต่อความถี่ในการซื้อ ซึ่งเมื่อมีการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์จะทำให้รับรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ทั้งของผู้ผลิตและของคู่แข่งกัน เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน(7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา(Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว จากตัวแทนจำหน่าย จะทำให้ครอบคลุมเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งเดิมมีการศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจที่จำหน่ายที่มุ่งเน้นด้าน

ผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการทราบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของลูกค้า และความสามารถของเครื่องมือทางการตลาดที่ตัวแทนจำหน่ายใช้ในแต่ละตัว คือ ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ให้บริการ (ช่องทางการจำหน่าย) การส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมบริการ จะทำให้ทราบว่า ปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว มีเพียงด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับดีมาก

3. การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ซึ่งผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เพื่อเป็นการตอบโจทย์ของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์แบบใด ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้งาน และทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเพิ่มมากขึ้น

4. การศึกษาด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ซึ่งผลการวิจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีวิวัฒนาการและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้นอย่างกว้างขวาง มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ที่มีขนาดเล็กลงกว่าขนาด 2.5 นิ้ว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นผู้นำในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่สิ้นสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลียว บุรีภักดี. (2517). *จิตวิทยาสังคม: วิทยาศาสตร์สังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระชัย กิริติเตชากร. (2538). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์. (2518). *การเมืองระหว่างประเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.
- ยุทธชัย กาญจนเมธภาพ. (2538). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537) *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2537). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธ์วัฒนา.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: พงพลเทรอดิง.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไฮเทค จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ลัดดา กิติวิภาค. (2532). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- อธิพจน์ เกตุแก้ว. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อพีดีเอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong Gary and Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education., Inc 2003.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition : New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1997.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey : Prentice Hall-Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (1994). *Fundamentals of marketing*. 10th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston & Joun V. Thrill. (1995). *Marketing*. 2th ed. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ข้อมูลฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว www.geocities.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหมาย, ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหมาย, ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติทางด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

21 - 30 ปี

☐

31- 40 ปี

☐

มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่น ๆ _____

5. รายได้ประจำเดือน

☐

ไม่เกิน 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิस्कแบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว
ที่ใช้อยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อ ฮาร์ดดิस्कแบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ประโยชน์หลัก					
2.1 สะดวกต่อการพกพา					
2.2 มีน้ำหนักเบา					
ลักษณะทางกายภาพ					
2.3 กล่องบรรจุมีความสวยงาม					
2.4 ความหลากหลายของรุ่นต่าง ๆ					
2.5 ราคาค่าเป็นที่รู้จัก					
2.6 ราคาค่ามีความน่าเชื่อถือ					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
2.7 สามารถโอนถ่ายข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว					
2.8 สามารถใช้งานได้ง่าย					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
2.9 ระยะเวลาที่รับประกันยาวนาน เพียงพอ					
2.10 การซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2.11 สินค้ามีความทนทาน					
2.12 ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพา
ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่าย ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ที่ซื้อเป็นประจำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์					
Product					
2.13 ในร้านค้ามีฮาร์ดดิสก์ให้เลือก หลากหลายทั้งขนาดความจุและยี่ห้อ					
2.14 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้เป็นอย่างดี					
2.15 การรับประกันสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
Price					
2.16 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
2.17 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ					
2.18 สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา					
Place					
2.19 มีสาขาของร้านค้าเป็นจำนวนมาก					
2.20 สามารถเข้าถึงร้านค้าได้สะดวก					
2.21 ท่าเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่ง ศูนย์การค้าไอที					
Promotion					
2.22 การส่งเสริมการขายของร้านค้าจูงใจ เช่น ลด แลก แจก แถม					
2.23 มีการประชาสัมพันธ์อย่างน่าสนใจ					
Physical Evidence					
2.24 การตกแต่งร้านมีความทันสมัยและ สวยงาม					
2.25 การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของท่านที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วประมาณ ครั้ง / ปี
2. มูลค่าการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว เฉลี่ยต่อครั้ง บาท
3. ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ที่ท่านใช้

☐ ขนาด 80GB	☐ ขนาด 120GB
☐ ขนาด 160GB	☐ ขนาด 250GB
4. ท่านใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Seagate	☐ Western Digital
☐ Fujitsu	☐ Hitachi
☐ Samsung	☐ Toshiba
☐ Buffalo	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ ชื่นชอบยี่ห้อ	☐ สื่อโฆษณา
☐ ประสิทธิภาพ	☐ ประโยชน์ที่ได้รับจากการเคลื่อนที่ได้
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของท่าน

☐

ตัวท่านเอง

☐

ครอบครัว

☐

เพื่อน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ข้อมูลเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว มีที่มาจากที่ใดมากที่สุด

☐

เพื่อน

☐

นิตยสาร

☐

อินเทอร์เน็ต

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว

☐

เพื่อสำรองข้อมูล

☐

ใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน

☐

เพื่อเก็บข้อมูลด้านความบันเทิง

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ในอนาคตหรือไม่

ซื้อแน่นอน ; ; ; ; ไม่ซื้อแน่นอน

5

4

3

2

1

10. ท่านมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นเพื่อให้ซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้วหรือไม่

แนะนำ ; ; ; ; ไม่แนะนำ

5

4

3

2

1

-----ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ที่ ศธ 0519.12/11060



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพิริยา วัฒนากุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รักษันพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิริยา วัฒนากุลชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-0707-709



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/11๒๖

วันที่ 15 ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพริยา วัฒนากุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชกรพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพริยา วัฒนากุลชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันตวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิชามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	พริษา วัฒนากุลชัย
วันเดือนปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	387/555 เตาปูนแมนชั่น ซอยตรอกข้าวสาร แขวง/เขต บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตร์ประยุกต์ (สถิติประยุกต์) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ