

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุขสันต์ เจียมศิริวนนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุขสันต์ เจียมศิริวานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2550

สุขสันต์ เจียมจิวนนท์.(2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน(PDA Phone) ของเอชพี(HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน (PDA Phone) ของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้พีดีเอ โฟน (PDA Phone) ของเอชพี (HP) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test) โดยมี

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนและหลังการขาย และเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ลักษณะการใช้งาน เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และการซื้อซ้ำในราคาสินค้าเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา
3. งบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ลักษณะการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนการขาย การให้บริการหลังการขาย
6. เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพของผลิตภัณฑ์
7. การซื้อซ้ำในราคาสินค้าเดิม มีความสัมพันธ์กับ การรับประกันผลิตภัณฑ์

HP PDA PHONE'S PRODUCT FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SUKSAN CHIAMSIWANONT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2007

Suksan Chiamsiwanont (2007). *HP PDA Phone's Product Factors Affecting Buying Behavior of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study HP PDA Phone's Product Factors Affecting Buying Behavior of Consumers in Bangkok. Samples were 149 HP PDA Phone users in Bangkok whose ages are not lower than 20 years old. Questionnaires were used as instruments to collect data. Hypotheses were tested by the method of Chi-Square test.

In this study, the dependent variable is buying behavior of consumers which includes purpose of buying, place of buying, budget for buying, participant in purchasing, type of use, major reason to buy, and repurchasing. The independent variables are demographic factors and product factors. Demographic factors comprise gender, age, education, occupation, and income. Product factors comprise design, brand name, quality, warrantee, before and after sales services, and product technology.

Results of the hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as following:

1. Purpose of buying has relationship with education, occupation, income, and brand of the product.
2. Place of buying has relationship with education.
3. Budget for buying has relationship with occupation, and product technology.
4. Participant in purchasing has relationship with age, education, and income.
5. Type of use has relationship with occupation, income, product quality, before sale service, and after sale service.
6. Major reason to buy HP PDA Phone has relationship with age, occupation, income, and product quality.
7. Repurchasing has relationship with product warranty.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุขสันต์ เจียมศิริวานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่าง ยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำให้มีมุมมองได้กว้างขึ้นและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รัฐ สาเรือง และอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณเพื่อนๆน้องๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆด้าน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพีดีเอ โฟน (PDA Phone) ของเอชพี(HP) รวมถึงผู้ให้ความสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน(PDA Phone) ของเอชพี(HP) เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุขสันต์ เจียมศิริวนนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	38
4 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ข. ประวัติบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี).....	135
ภาคผนวก ค. สถานการณ์ตลาดทั่วไปของพีดีเอ โฟน.....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H	25
2	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์การค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	31
3	การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร.....	32
4	จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	42
5	จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อฟีดเื่อ โฟนของเอชพี (HP).....	44
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	48
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	49
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านตราสินค้า	50
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	51
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์	52
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้บริการก่อนการขาย	53
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย.....	53
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มา พร้อมผลิตภัณฑ์.....	55
14	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อฟีดเื่อ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	56
15	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อฟีดเื่อ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ	57
16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อฟีดเื่อ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	57
17	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อฟีดเื่อ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	58
18	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อฟีดเื่อ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน	58
19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อฟีดเื่อ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ	59
20	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อฟีดเื่อ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม	59

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	60
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ	61
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	61
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	62
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	63
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ.....	63
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม	64
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	65
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ	66
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	66
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	67
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	68
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ.....	68
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม	69

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	70
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ	71
37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	72
38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	73
39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	74
40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ.....	75
41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟน ของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม	76
42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	77
43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	78
44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ	78
45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	79
46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	80
47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ	81

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

48	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	82
49	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	83
50	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	83
51	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ	84
52	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	85
53	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	85
54	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ	86
55	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	86
56	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	87
57	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	88
58	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ	89
59	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	89
60	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	90
61	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

62	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	91
63	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	92
64	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	93
65	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ	93
66	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	94
67	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	95
68	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ	95
69	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	96
70	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	97
71	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	98
72	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ	98
73	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	99
74	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	100
75	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

76	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	101
77	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	102
78	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ	103
79	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ	103
80	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	104
81	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	105
82	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ.....	105
83	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม	106
84	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	107
85	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ	107
86	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ	108
87	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	109
88	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน.....	109
89	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ.....	110

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

90	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม	111
91	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาด พีดีเอ โฟนในประเทศไทย.....	3
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่งผลให้คอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในขณะเดียวกันก็มีขนาดเล็กลง จากคอมพิวเตอร์ที่เคยมีขนาดรูปร่างขนาดเท่าโต๊ะก็ถูกทำให้เล็กลงจนสามารถนำมาวางบนตักได้ และในที่สุดก็สามารถทำให้เล็กจนวางอยู่ในอุ้งมือได้หรือที่เรารู้จักกันดีนั่นก็คือ พีดีเอ

ปัจจุบันตลาดพีดีเอสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆตามระบบปฏิบัติการที่ใช้อยู่ได้แก่ ระบบปฏิบัติการแบบ WIN CE ของไมโครซอฟต์ และ ระบบปฏิบัติการแบบ PALM ของบริษัท PALM INC. ถึงแม้ว่าทั้งสองค่ายจะใช้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไปแต่ความสามารถโดยส่วนใหญ่ก็จะยึดหลักตามความสามารถของคอมพิวเตอร์ เช่น มีหน่วยความจำที่สามารถบันทึกข้อมูลต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว หรือฟังเพลง สามารถต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตได้ สามารถดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ได้ เป็นต้น แต่ก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างออกไปโดยเฉพาะในเรื่องของรูปลักษณะที่ต้องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา โดยขนาดทั่วไปต้องมีขนาดเล็กพอที่จะบรรจุลงในกระเป๋าเสื้อได้ และการที่มีขนาดเล็กนี้ ทำให้ปาล์ม และพ็อกเก็ตพีซีกลายเป็นเป้าหมายที่จะเข้าไปเป็นของพกพาติดตัวสำหรับบุคคลทำงานทั่วไป

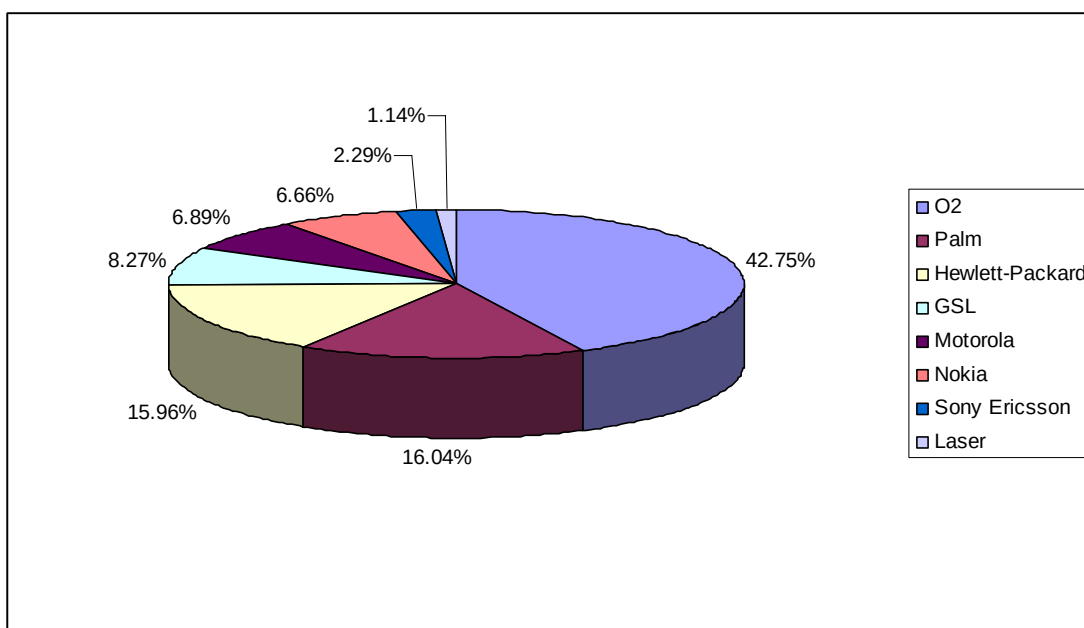
อย่างไรก็ตามการพัฒนาการทางเทคโนโลยีได้มีการทำต่อเนื่องไปอย่างไม่หยุดยั้ง กอปรกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้วิถีชีวิตในการทำงานของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้เวลาในการทำงานนอกบริษัทมากขึ้น ประชุมมากขึ้น นอกจากความต้องการในการเก็บข้อมูลต่างๆมีมาก ความต้องการที่จะสามารถติดต่อกันมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จาก ความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคต้องพกพาทั้งพีดีเอ และโทรศัพท์มือถือในเวลาเดียวกัน จึงเกิดความไม่สะดวกขึ้น ทำให้ปัจจุบันบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางด้านนี้ ได้มีการพัฒนาความสามารถของพีดีเอ และโทรศัพท์ให้ใช้งานร่วมกันได้ โดยการแข่งขันในตลาดนี้ มีผู้เล่นอยู่สองฝ่าย คือ บริษัทผู้ผลิตพีดีเอได้ทำการผลิตพีดีเอที่รวมความสามารถของโทรศัพท์มือถือเข้าในพีดีเอ เรียกว่า พีดีเอ โฟน และบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือได้ทำการผลิตโทรศัพท์มือถือที่รวมความสามารถในการเก็บข้อมูลและความสามารถอื่นๆที่มีลักษณะคล้ายกับพีดีเอขึ้นมาเรียกว่า สมาร์ทโฟน

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความนิยมในการใช้พีดีเอ โฟน และมีการขยายตัวทางด้านเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาที่สูงเป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันนี้ก็ตาม ผลลัพธ์ที่นี้ยังคงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดใหม่ออยู่ แต่ว่าแนวโน้มอัตราการขยายตัวของผู้ซื้อและผู้ใช้พีดีเอ โฟน ยังคงมีแนวโน้มที่ต่ำเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง อีกทั้งยังมีการแข่งขันกับ

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือที่มีอัตราการขยายตัวของผู้ซื้อและผู้ขายยังคงมีแนวโน้มที่สูง ตลาด Handheld Computer หรือ คอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาได้สะดวกที่มีขนาดเท่ามือถือ ซึ่งในปัจจุบันได้ถูกเรียกว่า Personal Digital Assistant (PDA) แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

1. PDA Penbase คือ PDA ที่ทำหน้าที่ในการจดบันทึก และเปลี่ยนแปลงตารางนัดหมาย
2. PDA Phone คือ การนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามารวมกับ PDA PENBASE เพื่อต่อใช้งานกับ Internet
3. SMART Phone คือ การนำโทรศัพท์มือถือมาพัฒนาเข้ากับ PDA โดยที่จะเน้นรูปแบบการใช้งานของโทรศัพท์และฟังก์ชันต่างๆ ของโทรศัพท์มากยิ่งขึ้น

ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน ยี่ห้อเอชพี(HP)ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทย เริ่มจากช่วงปี 2547 เป็นช่วงเวลาที่เอชพี(HP)กำหนดไว้ว่าต้องการสร้างพีดีเอ โฟนแบรนด์เอชพี (HP) ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกอย่างจริงจัง จากการสำรวจของบริษัทไอดีซี เมื่อปี 2547 พบว่า พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) สามารถเป็นแบรนด์ที่มียอดจำหน่ายติด 1 ใน 4 ของตลาดพีดีเอ โฟน ปัจจุบัน การแข่งขันในตลาด PDA Phone เป็นไปในลักษณะการแข่งขันที่รุนแรง โดยที่ทุกบริษัทก็จะทำการวางแผน การทำการตลาด และมีการคิดกลยุทธ์ที่จะทำให้ได้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดก็จะแตกต่างกันออกไป ถ้าบริษัทใดสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองกับคู่แข่งมากที่สุด ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ก็จะได้ตำแหน่งครองใจจากผู้บริโภคไป ซึ่งใน ปัจจุบันนี้ สามารถแบ่งอันดับการถือครองครองตลาด ของตลาด PDA Phone ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาด พีดีเอ โฟนในประเทศไทย

ที่มา : ไอดีซี (ประเทศไทย) พฤษภาคม 2548

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่า การถือส่วนครองตลาดของไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ.2548 ของตลาด PDA Phone อันดับหนึ่งของการถือส่วนครองตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ O2 ซึ่งได้อัตราส่วนการถือครองตลาดคิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามมาด้วยอันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์ Palm ซึ่งได้อัตราส่วนการถือส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละ 16.04 และอันดับสามคือผลิตภัณฑ์ HP ซึ่งได้อัตราส่วนการถือส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละ 15.96 ส่วนอันดับสี่คือผลิตภัณฑ์ของ GSL ซึ่งได้อัตราส่วนการถือส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละ 8.27 อันดับห้าคือผลิตภัณฑ์ของ Motorola ซึ่งได้อัตราส่วนการถือส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละ 6.89 อันดับหกคือผลิตภัณฑ์ของ Nokia ซึ่งได้อัตราส่วนการถือส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละ 6.66 อันดับเจ็ดคือ ผลิตภัณฑ์ของ Sony Ericsson ซึ่งได้อัตราส่วนการถือส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละ 2.29 และอันดับสุดท้าย คือผลิตภัณฑ์ของ Laser ซึ่งได้อันดับการถือส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

บริษัท ฮิวเลตต์ – แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตำแหน่งการถือส่วนครองตลาดอยู่ในอันดับสาม ซึ่งรองจากผลิตภัณฑ์ ของ Palm และ O2 ดังนั้นถ้า บริษัท ฮิวเลตต์ – แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ต้องการได้ส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้น จะต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้อยู่เหนือคู่แข่ง และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดจากคู่แข่งให้ได้ พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) เป็นสินค้าที่มียอดขายเติบโตถึงร้อยละ

15.59 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการของตลาดต่อพีดีเอ โฟนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยดูได้จากส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัท

ปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาด พีดีเอ มีจำนวนมาก แต่มีผู้ประกอบการที่ได้รับความนิยมและครองส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนมีการแข่งขันกันสูงมีดังนี้

1. บริษัท โอทู เอเซีย จำกัด
ผู้ผลิตสินค้าประเภท พีดีเอ ภายใต้เครื่องหมายการค้า O2
2. บริษัท ปาล์มวัน ประเทศไทย จำกัด
ผู้ผลิตสินค้าประเภท พีดีเอ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Palm
3. บริษัท ฮิวเลตต์ แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้ผลิตสินค้าประเภท พีดีเอ ภายใต้เครื่องหมายการค้า iPAQ

ปัจจัยที่ทำให้เอชพี (HP) ประสบความสำเร็จในตลาดพีดีเอ โฟน

1. เทคโนโลยีระดับสูง (High tech) คือผลิตภัณฑ์เอชพี (HP) ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ มีการนำระบบ ที่มีการนำเทคโนโลยีนำทาง จีพีเอส (GPS) ครบวงจรมาอยู่ในเครื่องและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องแรกของโลก
2. ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Low cost) ด้วยขนาดและขอบข่ายทางธุรกิจของบริษัทฯ ที่สามารถนำเสนอสินค้าที่มีราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งนำมาสู่การทำให้ลูกค้าสามารถประหยัดเงินได้มากขึ้น หรือมีความคุ้มค่ามากขึ้น
3. ประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้า (Best customer experience) โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะปรับปรุงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอน

การเติบโตอย่างมากของ พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพีดีเอ โฟนเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของ HP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ช่วยทำให้ผู้ผลิตตราสินค้า HP นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP และพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของ HP ในกรุงเทพมหานคร ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน ของ HP ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในช่วงเวลาเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2549 จำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอ โฟนของ HP ใน กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกเขตใช้หลักการกระจายประชากรตามทีกรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักเขตออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th : ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต ที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี
 - 1.1.2.2 26-35 ปี
 - 1.1.2.3 36-45 ปี
 - 1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป
 - 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 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001-25,000 บาท

1.1.5.3 25,001-35,000 บาท

1.1.5.4 35,001-45,000 บาท

1.1.5.5 45,001-55,000 บาท

1.1.5.6 55,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP

1.2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์

1.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.4 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์

1.2.5 การให้บริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย

1.2.6 เทคโนโลยีที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องพีดีเอ โฟน (PDA Phone)** หมายถึง เครื่องจัดการส่วนตัว (Personal Organizer) ที่มีขนาดเล็ก ที่ออกแบบให้สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ที่มีความสามารถพื้นฐาน ไขบอกรเวลา, ใช้จัดการตารางเวลานัดหมาย ใช้เก็บบันทึกชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ใช้เป็นเครื่องคิดเลข รวมถึงความสามารถในการใช้ เป็นโทรศัพท์มือถือได้ด้วย โดยในปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายแห่ง ได้แก่ เอชพี (HP) ไอทู ปาล์ม เป็นต้น โดยสามารถนำไปใช้ตามสถานที่ต่างๆ โดยการพกพาได้อย่างสะดวก

2. พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน (PDA Phone) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ในด้าน

- 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 2.2 การเลือกสถานที่ในการซื้อ
- 2.3 งบประมาณในการซื้อ
- 2.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ
- 2.5 ลักษณะการใช้งาน
- 2.6 เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ
- 2.7 การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ประกอบด้วย

4.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของเครื่องพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ อันได้แก่ มีปุ่มกดตัวเลขบนแป้น keyboard ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน รูปแบบของการดีไซน์มีความทันสมัยและมีระบบต่างๆไม่ซับซ้อน

4.2 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุลงบนสินค้าและบริการของผู้ขายแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าของเครื่องพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) เป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุด

4.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำงาน ความคงทน และเทคโนโลยีของเครื่องพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้แก่ ประสิทธิภาพในการประมวลผลการทำงาน ความคงทนของอายุแบตเตอรี่การใช้งานของเครื่อง และวัสดุในการใช้การผลิตมีคุณภาพ

4.4 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เงื่อนไขการรับประกันที่ระบุระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันความเสียหายของสภาพภายนอกตัวเครื่อง การทำงานของฮาร์ดแวร์ (Hardware) จอภาพ แบบสัมผัส (Touch Screen) และแบตเตอรี่

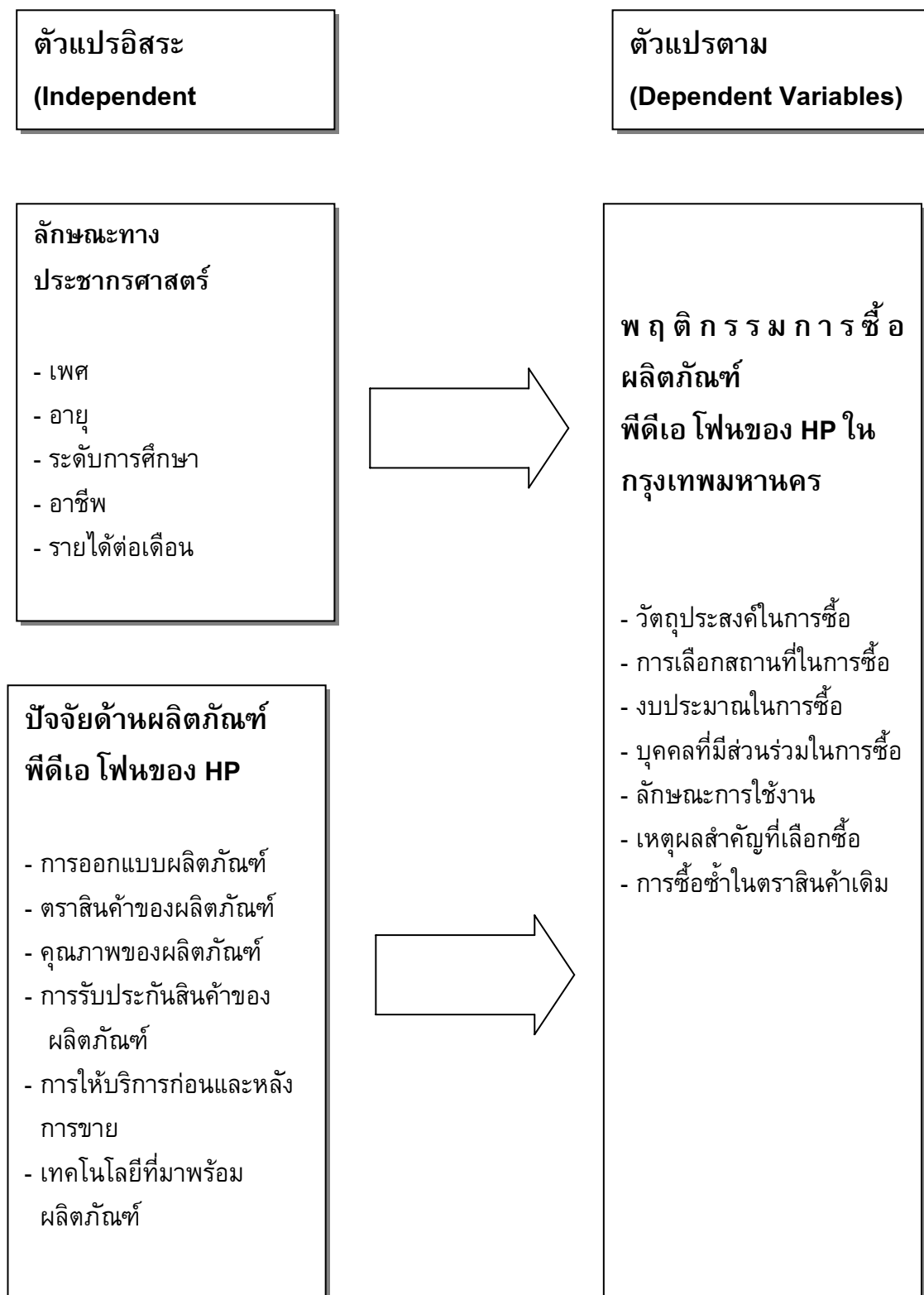
4.5 การให้บริการ หมายถึง การบริการก่อนการขายและหลังการขายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายเครื่องพีดีเอ โฟนแก่ผู้บริโภค ดังนี้

4.5.1 การบริการก่อนการขาย ได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการทดสอบการทำงานของเครื่องพีดีเอ โฟนฟรี

4.5.2 การบริการหลังการขาย ได้แก่ การจัดส่งสินค้า การลงโปรแกรมการใช้งานให้ฟรีการซ่อมแซมเมื่อชำรุดตามเงื่อนไขรับประกัน

4.6 เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำงานและคุณสมบัติของเครื่องพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้แก่ ซีพียู (Intel XScale – Central process unit) การประมวลผลข้อมูลแบบประหยัดพลังงาน หน่วยความจำชั่วคราว (Random Access Memory-RAM) หน่วยเก็บข้อมูลขนาดเล็ก (Mini SD) แผงวงจรหลัก (Mother mainboard) การแสดงผลภาพกราฟฟิก (Graphic) การนำเทคโนโลยีนำทาง จีพีเอส (GPS) ครบวงจรมาอยู่ในเครื่อง รูปแบบการเชื่อมต่อผ่าน Port ต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่ Serial RS-232, USB for recharging and synchronization เพื่อการอัดประจุไฟฟ้าและการโอนข้อมูล การเชื่อมต่อสัญญาณต่างๆ เช่น อินฟราเรด (Infared-IrDa) บลูทูธ (Bluetooth) เป็นต้น รวมไปถึงการมีปุ่มกดตัวเลขบนแป้น keyboard ทำให้สะดวกต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
7. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
9. การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
10. การให้บริการก่อนและหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
11. เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler ; & Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

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

(2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) (Kotler. 1997:430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 2.1 คุณภาพ
- 2.2 รูปร่างลักษณะ
- 2.3 รูปแบบ
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์
- 2.5 ตราผลิตภัณฑ์
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน คือคุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของ โรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- 4.1 การขนส่ง
- 4.2 การให้สินเชื่อ
- 4.3 การรับประกัน
- 4.4 การติดตั้ง
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler.1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า(Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods)

เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Kotler; & Armstrong. 2000 : 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพคือดอกบัว น้ำมันเซลล์ใช้รูปหอมเซลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมายจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้ คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เลือเวอร์ซาเซ นาฬิกาโรด้า รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการ

ด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. การบรรจุภัณฑ์ (Design)

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ใด กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลดีคืนเงิน

7. สี (Color)

สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือ ผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุล ระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหมผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้อยู่กับผู้ผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard)

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐาน การผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวิดีโอโพรเจกเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้ (Kotler; & Armstrong. 1996:4)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

- 4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- 4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- 4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่ม

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 1996: 108)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนท์ 200 เบนท์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อเบนท์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การทิ้ง และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

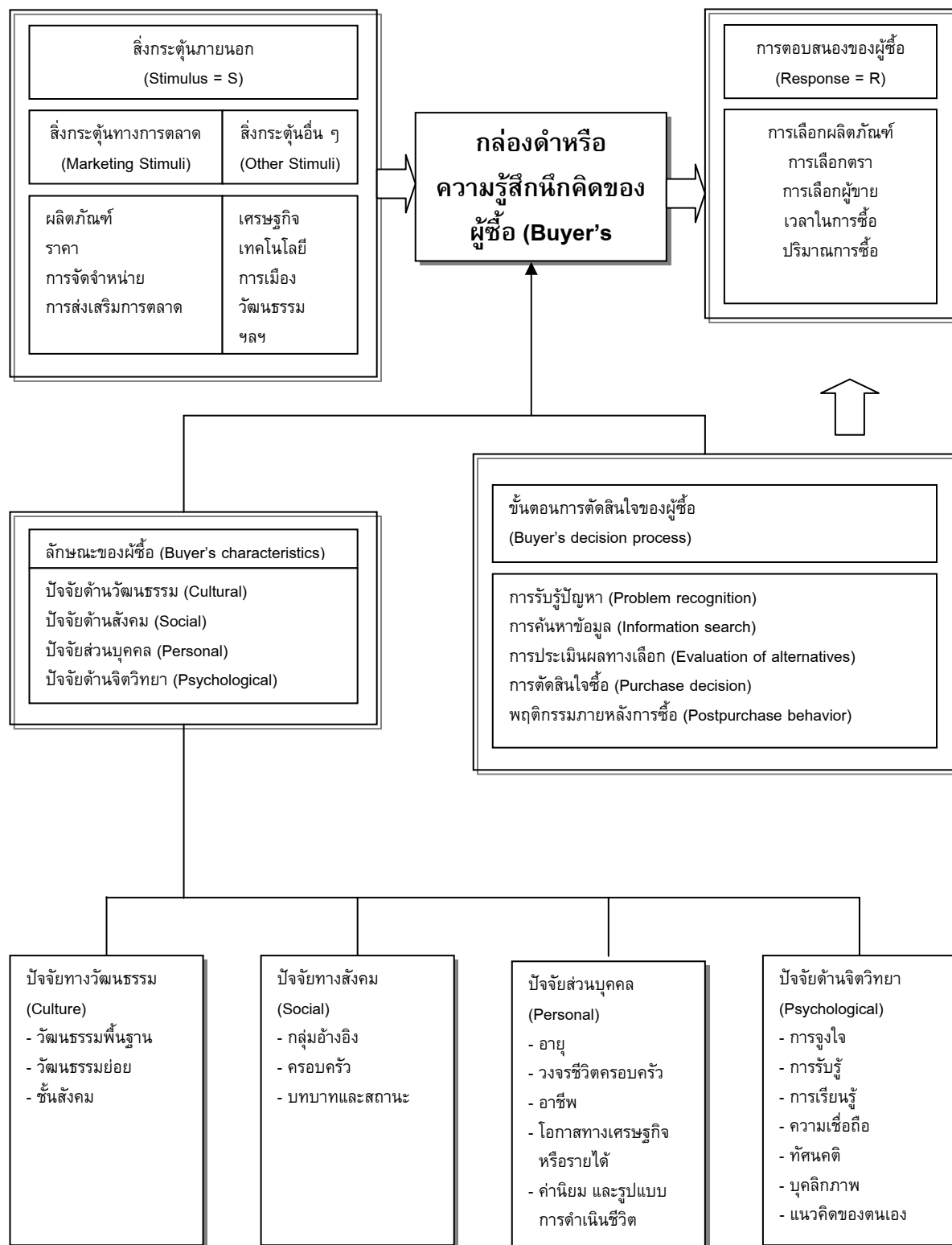
(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 82, อ้างอิงจาก Kotler. 2001 :184)



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2547 : 48-85)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติความสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยืมจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการแสดงใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton ; & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

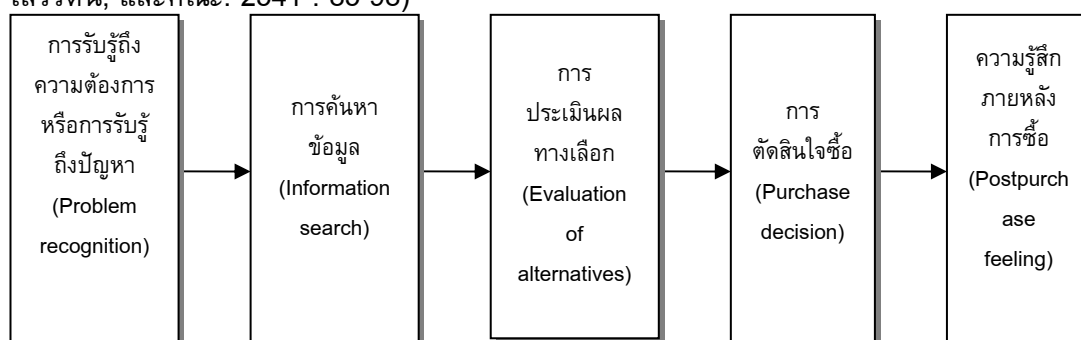
3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 85-98)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-stage model of the consumer buying process) (Kotler. 2003 : 204)

เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ถาม เพื่อดูลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของคำถามเพื่อค้นหาดังนี้

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ การตอบสนองความต้องการ ของเขาทั้งทางด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาล ใด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง

ผลการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อนุพงศ์ กล้าพล (2546 บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 11,801-17,100 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดนั้น ดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ ดีในด้านราคาและส่วนประสมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อนิยมยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์สำคัญที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด ลักษณะการซื้อเป็นในรูปเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์ ปลายทาง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ แคมเปญบริการต่างๆ เช่น ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต บริการติดตั้งโปรแกรมต่างๆ

กัลยา ศรีสถิตย์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิติ์ ปี พ.ศ. 2543 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจ จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จำหน่าย และบริษัทให้คำปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลประกอบในประเทศเป็นประเภท รุ่น Pentium ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้ทำงานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่ ประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับ จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิติ์ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทันต่อเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ทำให้มองเห็นโอกาสในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องพิมพ์ (Printer) ซึ่งเป็นสินค้าเทคโนโลยีทันสมัยใหม่ในประเภทเดียวกัน

สมัญญา ดุจจานุทัศน์ (2540: บทคัดย่อ) เรื่องวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์

ภายในประเทศผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีดังนี้ คือ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยของประชากรในประเทศ ถึงแม้ว่าราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์จะเพิ่มสูงขึ้นมากเพียงใดก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์กลับไม่ลดลงตามที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีผลมาจากคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว มีระดับการศึกษาสูงขึ้น และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน และใช้เพื่อประกอบการเรียนการศึกษา ทำให้ปริมาณความต้องการคอมพิวเตอร์สูงขึ้น นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยของประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ประชากรซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภค จึงมีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้นและประกอบกับกลยุทธ์ที่ผู้ค้าคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นของส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจุบัน เครื่องคอมพิวเตอร์กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ เป็นสินค้าที่ดัดแปลงมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานครพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ, การเลือกสถานที่ในการซื้อ, งบประมาณในการซื้อ, ประเภทงานที่นิยมใช้ในการพกพาคอมพิวเตอร์พกพา, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ, เหตุผลในการซื้อ และการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนและหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำงานอื่นได้แก่ การพิมพ์งานเอกสารต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารทาง E-mail และเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ส่วนใหญ่เนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูก และมีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม ขณะที่การบอกต่อ / ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่น พบว่า ส่วนใหญ่จะบอกต่อ/ซื้อซ้ำ ต่อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

อธิพจน์ เกตุแก้ว (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอ โฟนในปัจจุบัน ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวนพีดีเอ โฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน 1 เครื่อง ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ 16 วัน ยี่ห้อพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เอชพี (HP) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ คือตัวเอง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อพีดีเอ โฟนคือเพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่องจากที่ทำงาน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือมาจากเพื่อน และลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟนโดยส่วนใหญ่เป็นเงินสด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

สถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟน

พิบูรณ์ ถาวรโลหะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากนักศึกษาปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน พบว่า โดยตัวแปรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ด้านวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเป็นสถานที่ที่คิดว่าจะไปซื้อบ่อยที่สุด ยี่ห้อที่ให้น่าสนใจและมีคนนิยมมากที่สุดรองลงมาเป็นจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานเชิงเปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q = สัดส่วน 1-p

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2}$$

$$= 385$$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย 50 สำนักงานเขต ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th : ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม และเขตคันนายาว
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้ทั้งสิ้น 6 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางขุนเทียน และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 400 / 6 \\
 &= 67
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครองแต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างตัวอย่างดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์การค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	67
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตภาษีเจริญ	67
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 3 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการ สำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต	เขตราษฎร์เทพ	พันธ์ทิพย์ พลาซ่า	67
	เขตปทุมวัน			
	เขตบางซื่อ			
	เขตพระนคร			
	เขตบางรัก			
	เขตราษฎร์เทพ			
	เขตปทุมวัน			
	เขตสัมพันธวงศ์			
	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย			
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง	เขตดอนเมือง	เชียร์	67
	เขตลาดพร้าว			
	เขตจตุจักร			
	เขตวังทองหลาง			
	เขตบางกะปิ			
	เขตสายไหม			
	เขตบางเขน			
	เขตหลักสี่			
	เขตบึงกุ่ม			
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง	เขตสวนหลวง	ห้างซีคอน สแควร์	67
	เขตมีนบุรี			
	เขตคลองสามวา			
	เขตหนองจอก			
	เขตลาดกระบัง			
	เขตประเวศ			
	เขตสวนหลวง			
	เขตคันนายาว			

ตาราง 3 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการ สำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตห้วยขวาง	IT MALL	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม	เขตภาษีเจริญ	ไอทีแกรนด์	66
			รวมทั้งสิ้น	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP)ในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของพีดีเอ โฟนที่เป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบันเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
รายได้	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 4 เป็นการวัดจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 1-3, 5-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP) ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์
- การให้บริการก่อนและหลังการขาย
- เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด ขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามตัวแปรมีผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient)
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	0.8472
ด้านตราสินค้า	0.7288
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.7913
ด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์	0.9179
ด้านการให้บริการก่อนการขาย	0.8011
ด้านการให้บริการหลังการขาย	0.8798
ด้านเทคโนโลยีที่มากับเครื่อง	0.8781

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมา 149 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37.25

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับกลับคืนมา 149 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37.25

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารด้าน IT ต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window V.11.5) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2542 : 255)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542 : 255)

$$SD = \sqrt{\left[\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)} \right]}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α —Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test : χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538: 214)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} แทนค่า ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่ Somers's d แทน สัมประสิทธิ์ Somers's d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_Y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไคสแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	56	37.58
หญิง	93	62.42
รวม	149	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	16	10.74
26 - 35 ปี	71	47.65
36 - 45 ปี	46	30.87
46 ปีขึ้นไป	16	10.74
รวม	149	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	9.40
ปริญญาตรี	112	75.17
สูงกว่าปริญญาตรี	23	15.44
รวม	149	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	12	8.05
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	30.20
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	60	40.27
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	25	16.78
อื่นๆ (ค้าขาย)	7	4.70
รวม	149	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	18	12.08
15,001 - 25,000 บาท	33	22.15
25,001 - 35,000 บาท	32	21.48
35,001 - 45,000 บาท	41	27.52
45,001 - 55,000 บาท	9	6.04
55,001 บาทขึ้นไป	16	10.74
รวม	149	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 149 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62.42 เป็นเพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.58

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.65 รองลงมา มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.87 และน้อยที่สุดมี 2 กลุ่ม คือกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน กลุ่มละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 เท่ากัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 75.17 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.44 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.27 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.78 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ (ค้าขาย) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.15 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.08 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.04

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)	จำนวน	ร้อยละ
การมีพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ไว้ใช้งาน		
มี	146	97.99
ไม่มี	3	2.01
รวม	149	100.00
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)		
ใช้ในการติดต่อสื่อสารเช่น โทรศัพท์, E-Mail, Internet เป็นต้น	58	38.93
ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว และดูตารางนัดหมายต่างๆ	30	20.13
ใช้เพื่อความบันเทิงเช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง เป็นต้น	42	28.19
ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	19	12.75
รวม	149	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่จะเลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)		
ได้ง่ายที่สุด		
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	32	21.48
IT MALL (Fortune)	40	26.85
IT Grand บางแค	22	14.77
เซียร์	22	14.77
ซีคอนสแควร์	29	19.46
อื่นๆ (แหล่ง IT ใกล้บ้าน, IT-SQUAR)	4	2.68
รวม	149	100.00
จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อพีดีเอ โฟน/ครั้ง		
10,000-15,000 บาท	6	4.03
15,001-20,000 บาท	58	38.93
20,001-25,000 บาท	72	48.32
25,001 บาทขึ้นไป	13	8.72
รวม	149	100.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	41	27.52
เพื่อน / คนรู้จัก	60	40.27
สมาชิกในครอบครัว /ญาติ	13	8.72
พนักงานขาย	35	23.49
รวม	149	100.00
ประเภทงานที่นิยมใช้พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)		
เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่	56	37.58
การวัดพิกัดตำแหน่ง GPS	4	2.68
จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและตารางนัดหมาย	32	21.48
การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	56	37.58
อื่นๆ	1	0.67
รวม	149	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)		
ราคาเหมาะสมกับตัวเครื่อง	20	13.42
มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	39	26.17
รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต	39	26.17
รูปลักษณ์, การออกแบบมีความทันสมัย	25	16.78
มีโปรแกรมสนับสนุนอื่นๆ ที่หลากหลาย	26	17.45
รวม	149	100.00
การบอกต่อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)		
ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่		
บอก	148	99.33
ไม่บอก	1	0.67
รวม	149	100.00
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)		
ซ้ำเมื่อต้องการเครื่องใหม่		
ซื้อ	142	95.30
ไม่ซื้อ	7	4.70
รวม	149	100.00

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การมีพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ไว้ใช้งาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 97.99 และไม่มีพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.01

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารเช่น โทรศัพท์, E-Mail, Internet เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.93 รองลงมาใช้เพื่อความบันเทิงเช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง เป็นต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.19 เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว และดูตารางนัดหมายต่างๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.13 ตามลำดับ และน้อยที่สุดใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

สถานที่ที่จะเลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้ง่ายที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุสถานที่ที่จะเลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ IT MALL (Fortune) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.85 รองลงมา พันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 ซีคอนสแควร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.46 IT Grand บางแค และเซียร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 เท่ากัน สถานที่อื่นๆ (แหล่ง IT ใกล้บ้าน, IT-SQUAR) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.68

จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อพีดีเอ โฟน/ครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อพีดีเอ โฟน/ครั้งระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.32 รองลงมา ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.93 มีจำนวนเงิน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 ตามลำดับ และระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้แก่ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.27 รองลงมา ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52 พนักงานขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.49 ตามลำดับ และสมาชิกในครอบครัว /ญาติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72

ประเภทงานที่นิยมใช้พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุประเภทงานที่นิยมใช้พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้แก่ การใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการติดต่อสื่อสารทาง E-mail จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.58 เท่ากัน รองลงมา ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและตารางนัดหมาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 การวัดพิกัดตำแหน่ง GPS จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.68 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) เนื่องจากมีความง่ายในการใช้งาน โปรแกรม และรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 เท่ากัน รองลงมา เนื่องจากมีโปรแกรมสนับสนุนอื่นๆ ที่หลากหลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 รูปลักษณ์, การออกแบบมีความทันสมัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.78 ตามลำดับ และเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับตัวเครื่อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.42

การบอกต่อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบอกต่อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 99.33 และไม่บอกต่อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ไปยังบุคคลอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) เข้าเมื่อต้องการเครื่องใหม่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) เข้าเมื่อต้องการ

เครื่องใหม่ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 95.30 และไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ราคาสินค้า	4.51	0.38	มาก
2. การรับประกันผลิตภัณฑ์	4.47	0.39	มาก
3. เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์	4.37	0.38	มาก
4. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.33	0.41	มาก
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์	4.29	0.38	มาก
6. การให้บริการหลังการขาย	4.02	0.51	มาก
7. การให้บริการก่อนการขาย	3.73	0.57	มาก
รวม	4.25	0.31	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านการให้บริการก่อนการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.37, 4.33, 4.29, 4.02 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การใช้งานด้านโทรศัพท์ สัญญาณชัดเจน	4.70	0.55	มาก
2. รองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ (Intergraded Wireless Lan)	4.62	0.55	มาก
3. มีกล้องถ่ายรูปในตัวพร้อมแฟรช	4.60	0.71	มาก
4. วัสดุในการใช้การผลิตมีคุณภาพ	4.56	0.63	มาก
5. รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต	4.54	0.58	มาก
6. มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา	4.53	0.61	มาก
7. มีหลายรุ่นให้เลือกและหลากหลาย	4.30	0.74	มาก
8. แอปพลิเคชันที่มาพร้อมกับเครื่องใช้งานง่าย	4.28	0.63	มาก
9. มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติของพีดีเอ โฟน	4.19	0.74	มาก
10. มีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย	4.05	0.67	มาก
11. มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับพีดีเอ โฟน	3.65	0.80	ปานกลาง
12. มีอุปกรณ์กันกระแทกห่อหุ้มพีดีเอ โฟนเพื่อทำให้ปลอดภัยในการขนส่ง	3.46	0.86	ปานกลาง
รวม	4.29	0.67	มาก

จากตาราง 7 ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการใช้งานด้านโทรศัพท์ สัญญาณชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา ได้แก่ ข้อรองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ (Intergraded Wireless Lan) มีกล้องถ่ายรูปในตัวพร้อมแฟรช, วัสดุในการใช้การผลิตมีคุณภาพ รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา, มีหลายรุ่นให้เลือกและหลากหลาย, แอปพลิเคชันที่มาพร้อมกับเครื่องใช้งานง่าย, มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติของพีดีเอ โฟน และในข้อมีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62, 4.60, 4.56, 4.54, 4.53, 4.30, 4.28, 4.19 และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมี

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับพีดีเอ โฟน และในข้อมีอุปกรณ์กันกระแทกห่อหุ้มพีดีเอ โฟนเพื่อให้ปลอดภัยในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. มีความมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ., ISO9001	4.79	0.47	มาก
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.70	0.52	มาก
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.48	0.59	มาก
4. การบริการก่อน - หลังการขาย	4.07	0.69	มาก
รวม	4.51	0.57	มาก

จากตาราง 8 ปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีความมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จากสมอ. ISO9001 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ, ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และในข้อการบริการก่อน – หลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.48 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. มีระบบการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานไม่ Hang บ่อย จนต้องปิด/เปิดเครื่องใหม่	4.81	0.55	มาก
2. ปุ่มกดตัวเลขบนแป้น keyboard มีขนาดพอดีกับนิ้วทำให้สะดวกต่อการใช้งาน	4.33	0.67	มาก
3. ขนาดของจอภาพในการแสดงผลรองรับกับ แอปพลิเคชันในการใช้งาน	4.17	0.53	มาก
4. พีดีเอ โฟนมีประสิทธิภาพ ตามที่แสดงข้อมูล และความสามารถเกี่ยวกับคุณสมบัติบนฉลาก ที่มากับเครื่อง	4.17	0.58	มาก
5. การใช้งานของแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพทำงาน ที่เหมาะสมกับการใช้งาน	4.15	0.63	มาก
รวม	4.33	0.59	มาก

จากตาราง 9 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่มีระบบการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานไม่ Hang บ่อย จนต้องปิด/เปิดเครื่องใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ได้แก่ ข้อปุ่มกดตัวเลขบนแป้น keyboard มีขนาดพอดีกับนิ้วทำให้สะดวกต่อการใช้งาน, ขนาดของจอภาพในการแสดงผลรองรับกับแอปพลิเคชันในการใช้งาน, พีดีเอ โฟนมีประสิทธิภาพ ตามที่แสดงข้อมูลและความสามารถเกี่ยวกับคุณสมบัติบนฉลากที่มากับเครื่อง และในข้อการใช้งานของแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพทำงานที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.17, 4.17 และ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. รับประกันภัยความเสียหายภายนอกฟีดเื่อ โฟน 1 ปี เมื่อลงทะเบียนภายใน 7 วัน	4.73	0.52	มาก
2. รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอ เป็นจุด 4 จุดขึ้นไปตรงกลางจอภาพเท่านั้น	4.73	0.53	มาก
3. รับประกันแบบ International 2 ปี	4.70	0.56	มาก
4. รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอ เป็นจุดเพียงหนึ่งจุดทุกส่วนของจอภาพ	4.70	0.51	มาก
5. รับประกัน 1 ปี ตัวเครื่องและแบตเตอรี่	4.64	0.60	มาก
6. เอกสารการรับประกันต้องระบุรายละเอียดของ รุ่น Serial no. ของตัวเครื่อง วันที่ซื้อ สถานที่ ซื้อให้ชัดเจน	4.52	0.65	มาก
7. มีโปรแกรมขยายอายุการรับประกันเมื่อ หมดอายุได้	4.03	0.64	มาก
8. ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันทุก อย่างล่วงหน้าก่อนซื้อ	3.69	0.81	มาก
รวม	4.47	0.60	มาก

จากตาราง 10 ปัจจัยด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมกรซื้อฟีดเื่อ โฟนของเอชพี (HP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อฟีดเื่อ โฟน ของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรับประกันภัยความเสียหายภายนอกฟีดเื่อ โฟน 1 ปี เมื่อลงทะเบียนภายใน 7 วัน และในข้อรับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุด 4 จุดขึ้นไปตรงกลางจอภาพเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา ได้แก่ ข้อรับประกันแบบ International 2 ปี, รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุดเพียงหนึ่งจุดทุกส่วนของจอภาพ, รับประกัน 1 ปี ตัวเครื่องและแบตเตอรี่, เอกสารการรับประกันต้องระบุรายละเอียดของรุ่น Serial no. ของตัวเครื่อง วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อให้ชัดเจน, มีโปรแกรมขยายอายุการรับประกันเมื่อหมดอายุได้ และในข้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันทุกอย่างล่วงหน้าก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.70, 4.64, 4.52, 4.03 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้บริการก่อนการขาย

ปัจจัยด้านการให้บริการก่อนการขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด และตอบทุกคำถามก่อนตัดสินใจซื้อ	3.82	0.69	มาก
2. มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานได้ด้วยตัวท่านเอง	3.77	0.71	มาก
3. ให้ข้อมูลการบริการผ่าน http://www.hpipaqclub.com/	3.61	0.70	ปานกลาง
รวม	3.73	0.70	มาก

จากตาราง 11 ปัจจัยด้านการให้บริการก่อนการขายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด และตอบทุกคำถามก่อนตัดสินใจซื้อ และในข้อ มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานได้ด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ข้อให้ข้อมูลการบริการผ่าน <http://www.hpipaqclub.com/> มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.55	0.64	มาก
2. ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซม / แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจาก ฮาร์ดแวร์ ในระยะเวลาประกัน	4.52	0.60	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
3. บริการลงโปรแกรมการใช้งานต่างๆ ให้ฟรี	4.52	0.80	มาก
4. มีศูนย์อบรม (Training) ฟรี แก่ลูกค้า เพื่อให้ ความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องพีดีเอ โฟน	3.71	0.87	มาก
5. บริการซ่อมถึงบ้าน หรือ ไปรับเครื่องที่บ้าน กลับมาซ่อมและนำส่งคืนที่หมายปลายทาง หลังซ่อมเสร็จ	3.52	0.81	ปานกลาง
6. การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.28	0.75	ปานกลาง
รวม	4.02	0.75	มาก

จากตาราง 12 ปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมี ศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ได้แก่ ข้อผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซม /แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ ในระยะเวลาประกัน, บริการลงโปรแกรมการใช้งานต่างๆ ให้ฟรี และในข้อมีศูนย์อบรม (Training) ฟรี แก่ลูกค้า เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องพีดีเอ โฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อบริการซ่อมถึงบ้าน หรือ ไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนที่ หมายปลายทางหลังซ่อมเสร็จ และในข้อการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. สามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ได้โดยผ่านสายเชื่อมต่อข้อมูล USB อินฟราเรด (Infrared) บลูทูธ (Bluetooth) ได้อย่างสะดวก	4.64	0.52	มาก
2. มีหน่วยเก็บข้อมูลภายนอกแบบสล็อตเพิ่มขยาย (SD/MMC Memory slot) เพื่อการจัดเก็บข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 256 MB	4.56	0.57	มาก
3. รองรับระบบนำทางด้วยเทคโนโลยี จีพีเอส (GPS)	4.55	0.61	มาก
4. รองรับการทำงานของ ซีพียู (Intel XScale) ที่ประมวลผลข้อมูลแบบประหยัดพลังงาน	4.50	0.59	มาก
5. มีหน่วยความจำชั่วคราว (SDRAM) อย่างน้อย 64 MB เพื่อรองรับการใช้งานของโปรแกรมต่างๆ	4.50	0.59	มาก
6. มีอุปกรณ์เสริมรองรับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพีดีเอ โฟน	4.28	0.65	มาก
7. รองรับการใช้งานด้วยการมีปุ่มกดตัวเลขบนแป้น keyboard ที่ตัวเครื่อง	4.26	0.64	มาก
8. มีแบตเตอรี่ขนาดความจุหลายแบบหลายราคาให้เลือกเพื่อรองรับการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้ใช้	3.70	0.76	มาก
รวม	4.37	0.62	มาก

จากตาราง 13 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮชพี (HP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่สามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ได้โดยผ่านสายเชื่อมต่อข้อมูล USB อินฟราเรด (Infrared) บลูทูธ (Bluetooth) ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ได้แก่ ข้อมีหน่วยเก็บข้อมูลภายนอกแบบสล็อตเพิ่มขยาย (SD/MMC Memory slot) เพื่อการจัดเก็บข้อมูลที่เพิ่มขึ้น

อย่างน้อย 256 MB, รองรับระบบนำทางด้วยเทคโนโลยี จีพีเอส (GPS), รองรับการทำงานของ ซีพียู (Intel XScale) ที่ประมวลผลข้อมูลแบบประหยัดพลังงาน, มีหน่วยความจำชั่วคราว (SDRAM) อย่างน้อย 64 MB เพื่อรองรับการใช้งานของโปรแกรมต่างๆ, มีอุปกรณ์เสริมรองรับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพีดีเอ โฟน, รองรับการใช้งานด้วยการมีปุ่มกดตัวเลขบนแป้น keyboard ที่ตัวเครื่อง และในข้อนี้มีแบตเตอรี่ขนาดความจุหลายแบบหลายราคาให้เลือกเพื่อรองรับการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.55, 4.50, 4.50, 4.28, 4.26 และ 3.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square และหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ Cramer' V และ Somers' D โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP)

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพศ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ชาย	20	13	14	9	56
หญิง	38	17	28	10	93
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 1.759 \text{ Sig.} = 0.624$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ

1.759 และค่า Sig. เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

เพศ	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอนสแควร์/ เชียร์	
ชาย	14	14	9	18	55
หญิง	18	26	13	33	90
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 0.840 \text{ Sig.} = 0.840$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.840 และค่า Sig. เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

เพศ	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ชาย	25	29	2	56
หญิง	39	43	11	93
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 3.013 \text{ Sig.} = 0.222$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอสพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.013 และค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอสพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอสพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

เพศ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงาน ขาย	
ชาย	15	16	7	18	56
หญิง	26	44	6	17	93
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 7.391 \text{ Sig.} = 0.060$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอสพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.391 และค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอสพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอสพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

เพศ	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็น โทรศัพท์ เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูล ส่วนตัวและ ตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อ สารทาง E-mail	
ชาย	22	14	18	54
หญิง	34	18	38	90
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 1.295 \text{ Sig.} = 0.523$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอสพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.295 และค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอสพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอสพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

เพศ	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคาเหมาะสม	ง่ายในการใช้งาน	รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ	รูปลักษณ์ทันสมัย	มีโปรแกรมสนับสนุนหลากหลาย	
ชาย	8	12	14	8	14	56
หญิง	12	27	25	17	12	93
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 4.133 \text{ Sig.} = 0.388$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอสพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.133 และค่า Sig. เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอสพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอสพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

เพศ	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	54	2	56
หญิง	88	5	93
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 0.254 \text{ Sig.} = 0.614$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.254 และค่า Sig. เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อายุ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ไม่เกิน 36 ปี	29	22	26	10	87
36 ปีขึ้นไป	29	8	16	9	62
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 4.911 \text{ Sig.} = 0.178$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.911 และค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

อายุ	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอนสแควร์/ เชียร์	
ไม่เกิน 36 ปี	22	20	12	30	84
36 ปีขึ้นไป	10	20	10	21	61
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 2.689 \text{ Sig.} = 0.442$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.689 และค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

อายุ	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 36 ปี	42	40	5	87
36 ปีขึ้นไป	22	32	8	62
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 3.742 \text{ Sig.} = 0.154$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.742 และค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

อายุ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงานขาย	
ไม่เกิน 36 ปี	23	43	8	13	87
36 ปีขึ้นไป	18	17	5	22	62
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 10.998 \text{ Sig.} = 0.012 \quad \text{Cramer's V} = 0.272 \text{ Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.998 และค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.272

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	
ไม่เกิน 36 ปี	39	15	32	86
36 ปีขึ้นไป	17	17	24	58
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 4.642 \text{ Sig.} = 0.098$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.642 และค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

อายุ	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคาเหมาะสม	ง่ายในการใช้งาน	รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ	รูปลักษณ์ทันสมัย	มีโปรแกรมสนับสนุนหลากหลาย	
ไม่เกิน 36 ปี	17	20	22	8	20	87
36 ปีขึ้นไป	3	19	17	17	6	62
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 17.544 \text{ Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.343 \text{ Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.544 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.343

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

อายุ	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ไม่เกิน 36 ปี	81	6	87
36 ปีขึ้นไป	61	1	62
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 2.257 \quad \text{Sig.} = 0.133$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.257 และค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟนของเอชพี(HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟนของเอชพี(HP)

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟนของเอชพี(HP)

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ไม่เกินปริญญาตรี	48	21	41	16	126
สูงกว่าปริญญาตรี	10	9	1	3	23
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 10.505 \text{ Sig.} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.266 \text{ Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.505 และค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.266

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอนสแควร์/ เชียร์	
ไม่เกินปริญญาตรี	22	36	17	48	123
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4	5	3	22
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 11.654 \text{ Sig.} = 0.009 \text{ Cramer's V} = 0.283 \text{ Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.654 และค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.283

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเ อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ระดับการศึกษา	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เกินปริญญาตรี	58	56	12	126
สูงกว่าปริญญาตรี	6	16	1	23
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 4.938 \text{ Sig.} = 0.085$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.938 และค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงานขาย	
ไม่เกินปริญญาตรี	29	55	11	31	126
สูงกว่าปริญญาตรี	12	5	2	4	23
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 7.759 \text{ Sig.} = 0.033 \text{ Cramer's V} = 0.242 \text{ Sig.} = 0.033$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.759 และค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.242

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

ระดับการศึกษา	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	
ไม่เกินปริญญาตรี	50	26	46	122
สูงกว่าปริญญาตรี	6	6	10	22
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 1.487 \quad \text{Sig.} = 0.475$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.487 และค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคาเหมาะสม	ง่ายในการใช้งาน	รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ	รูปลักษณ์ทันสมัย	มีโปรแกรมสนับสนุนหลากหลาย	
ไม่เกินปริญญาตรี	19	35	28	21	23	126
สูงกว่าปริญญาตรี	1	4	11	4	3	23
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 7.650 \quad \text{Sig.} = 0.105$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.650 และค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

ระดับการศึกษา	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ไม่เกินปริญญาตรี	121	5	126
สูงกว่าปริญญาตรี	21	2	23
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 0.971 \quad \text{Sig.} = 0.324$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.971 และค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13	17	11	4	45
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	29	6	17	8	60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	12	6	1	6	25
อื่นๆ (นักเรียน/ค้าขาย)	4	1	13	1	19
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 37.090 \text{ Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's} = 0.288 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.090 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษา ระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟน ของอาชีพ (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.288

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

อาชีพ	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอนสแควร์/ เชียร์	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12	10	6	16	44
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	14	19	5	20	58
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4	6	6	8	24
อื่นๆ (นักเรียน/ค้าขาย)	2	5	5	7	19
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 7.981 \text{ Sig.} = 0.536$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.981 และค่า Sig. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ พีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

อาชีพ	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	21	3	45
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	25	28	7	60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	6	19	0	25
อื่นๆ (นักเรียน/ค้าขาย)	12	4	3	19
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 15.093 \text{ Sig.} = 0.020$$

$$\text{Cramer's V} = 0.225 \text{ Sig.} = 0.020$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.093 และค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษา ระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟน ของอาชีพ (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.225

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอสพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

อาชีพ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงาน ขาย	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	24	4	8	45
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	15	24	5	16	60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	12	5	1	7	25
อื่นๆ (นักเรียน/ค้าขาย)	5	7	3	4	19
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 12.284 \text{ Sig.} = 0.198$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอสพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.284 และค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอสพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

อาชีพ	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็น โทรศัพท์ เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูล ส่วนตัวและ ตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อ สารทาง E-mail	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	22	11	12	45
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	21	11	23	55
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2	8	15	25
อื่นๆ (นักเรียน/ค้าขาย)	11	2	6	19
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 16.506 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

$$\text{Cramer's } V = 0.239 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.506 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งานในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.239

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

อาชีพ	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคา เหมาะสม	ง่ายใน การใช้ งาน	รองรับ เทคโนโลยี ใหม่ๆ	รูป ลักษณ ทันสมัย	มีโปรแกรม สนับสนุน หลากหลาย	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10	16	7	5	7	45
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	4	17	21	11	7	60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2	4	10	5	4	25
อื่นๆ (นักเรียน/ค้าขาย)	4	2	1	4	8	19
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 28.319 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Cramer's } V = 0.436 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.319 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษา ระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของอาชีพ (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.436

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

อาชีพ	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	2	45
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	55	5	60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	25	0	25
อื่นๆ (นักเรียน/ค้าขาย)	19	0	19
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 3.947 \quad \text{Sig.} = 0.267$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.947 และค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP)

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP)

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของอาชีพ (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ไม่เกิน 15,000 บาท	2	2	13	1	18
15,001 - 25,000 บาท	17	12	4	0	33
25,001 - 35,000 บาท	10	4	11	7	32
35,001 - 45,000 บาท	17	6	14	4	41
45,001 บาทขึ้นไป	12	6	0	7	25
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 48.052 \text{ Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.328 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของอาชีพ (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.052 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟน ของอาชีพ (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟน ของอาชีพ (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.328

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอนสแควร์/ เชียร์	
ไม่เกิน 15,000 บาท	5	4	2	7	18
15,001 - 25,000 บาท	7	9	3	13	32
25,001 - 35,000 บาท	11	9	4	8	32
35,001 - 45,000 บาท	4	14	8	14	40
45,001 บาทขึ้นไป	5	4	5	9	23
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 10.670 \text{ Sig.} = 0.557$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.670 และค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 15,000 บาท	11	6	1	18
15,001 - 25,000 บาท	14	15	4	33
25,001 - 35,000 บาท	13	16	3	32
35,001 - 45,000 บาท	19	17	5	41
45,001 บาทขึ้นไป	7	18	0	25
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 10.453 \text{ Sig.} = 0.235$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.453 และค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน	ครอบครัว /	พนักงาน	
		รู้จัก	ญาติ	ขาย	
ไม่เกิน 15,000 บาท	8	6	4	0	18
15,001 - 25,000 บาท	4	18	1	10	33
25,001 - 35,000 บาท	15	10	3	4	32
35,001 - 45,000 บาท	1	21	3	16	41
45,001 บาทขึ้นไป	13	5	2	5	25
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 46.171 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.321 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.171 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.321

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็น โทรศัพท์ เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูล ส่วนตัวและ ตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อ สารทาง E-mail	
ไม่เกิน 15,000 บาท	9	2	7	18
15,001 - 25,000 บาท	17	3	11	31
25,001 - 35,000 บาท	10	8	13	31
35,001 - 45,000 บาท	18	8	13	39
45,001 บาทขึ้นไป	2	11	12	25
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 19.384 \text{ Sig.} = 0.013$$

$$\text{Cramer's } V = 0.259 \text{ Sig.} = 0.013$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.384 และค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของอาชีพ (HP) ด้านลักษณะการใช้งานในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.259

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของอาชีพ (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคาเหมาะสม	ง่ายในการใช้งาน	รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ	รูปลักษณ์ทันสมัย	มีโปรแกรมสนับสนุนหลากหลาย	
ไม่เกิน 15,000 บาท	4	0	5	0	9	18
15,001 - 25,000 บาท	9	9	8	5	2	33
25,001 - 35,000 บาท	2	14	7	4	5	32
35,001 - 45,000 บาท	5	9	11	8	8	41
45,001 บาทขึ้นไป	0	7	8	8	2	25
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 41.697 \text{ Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.265 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของอาชีพ (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 41.697 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟน ของอาชีพ (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟน ของอาชีพ (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.265

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ไม่เกิน 15,000 บาท	15	3	18
15,001 - 25,000 บาท	31	2	33
25,001 - 35,000 บาท	30	2	32
35,001 - 45,000 บาท	41	0	41
45,001 บาทขึ้นไป	25	0	25
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 9.322 \quad \text{Sig.} = 0.054$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.322 และค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 6 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การออกแบบผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ปานกลาง	9	5	2	5	21
มาก	49	25	40	14	128
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 5.626 \quad \text{Sig.} = 0.131$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.626 และค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอโฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

การออกแบบผลิตภัณฑ์	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอน สแควร์ /เชียร์	
ปานกลาง	7	5	1	7	20
มาก	25	35	21	44	125
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 3.397 \quad \text{Sig.} = 0.334$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.397 และค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

การออกแบบผลิตภัณฑ์	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ปานกลาง	12	8	1	21
มาก	52	64	12	128
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 2.115 \quad \text{Sig.} = 0.347$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.115 และค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

การออกแบบ ผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงาน ขาย	
ปานกลาง	8	8	4	1	21
มาก	33	52	9	34	128
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 7.658 \text{ Sig.} = 0.054$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.658 และค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

การออกแบบผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็น โทรศัพท์ เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูล ส่วนตัวและ ตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อ สารทาง E-mail	
ปานกลาง	10	5	5	20
มาก	46	27	51	124
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 1.970 \text{ Sig.} = 0.373$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.970 และค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

การออกแบบ ผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคา เหมาะสม	ง่ายใน การใช้ งาน	รองรับ เทคโนโลยี ใหม่ๆ	รูป ลักษณะ ทันสมัย	มีโปรแกรม สนับสนุน หลากหลาย	
ปานกลาง	4	5	5	4	3	21
มาก	16	34	34	21	23	128
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 0.896 \quad \text{Sig.} = 0.925$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.896 และค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

การออกแบบผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ปานกลาง	20	1	21
มาก	122	6	128
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 0.000 \quad \text{Sig.} = 0.988$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 และค่า Sig. เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 7 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮช (HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮช (HP)

H_1 : ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮช (HP)

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ปานกลาง	2	5	1	0	8
มาก	56	25	41	19	141
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 9.774 \quad \text{Sig.} = 0.021$$

$$\text{Cramer's V} = 0.256 \quad \text{Sig.} = 0.021$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.774 และค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.256

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอน สแควร์ /เชียร์	
ปานกลาง	2	3	1	1	7
มาก	30	37	21	50	138
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 1.679 \text{ Sig.} = 0.642$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.679 และค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ปานกลาง	5	3	0	8
มาก	59	69	13	141
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 1.694 \quad \text{Sig.} = 0.429$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.694 และค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงาน ขาย	
ปานกลาง	2	3	2	1	8
มาก	39	57	11	34	141
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 3.037 \quad \text{Sig.} = 0.386$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.037 และค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็น โทรศัพท์ เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูล ส่วนตัวและ ตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อ สารทาง E-mail	
ปานกลาง	3	2	3	8
มาก	53	30	53	136
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 0.038 \quad \text{Sig.} = 0.981$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.038 และค่า Sig. เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคา เหมาะสม	ง่ายใน การใช้ งาน	รองรับ เทคโนโลยี ใหม่ๆ	รูป ลักษณ์ ทันสมัย	มีโปรแกรม สนับสนุน หลากหลาย	
ปานกลาง	0	2	2	3	1	8
มาก	20	37	37	22	25	141
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 3.426 \quad \text{Sig.} = 0.489$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.426 และค่า Sig. เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ปานกลาง	8	0	8
มาก	134	7	141
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 0.417 \quad \text{Sig.} = 0.519$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.417 และค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำใน ตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP)

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP)

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ปานกลาง	7	3	2	3	15
มาก	51	27	40	16	134
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 2.250 \quad \text{Sig.} = 0.522$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.250 และค่า Sig. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอน สแควร์ /เชียร์	
ปานกลาง	6	4	2	2	14
มาก	26	36	20	49	131
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 4.970 \text{ Sig.} = 0.174$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.970 และค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ปานกลาง	8	6	1	15
มาก	56	66	12	134
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 0.738 \text{ Sig.} = 0.691$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเื่อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.738 และค่า Sig. เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเื่อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเื่อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงาน ขาย	
ปานกลาง	5	6	2	2	15
มาก	36	54	11	33	134
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 1.344 \quad \text{Sig.} = 0.719$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเื่อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.344 และค่า Sig. เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเื่อ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	
ปานกลาง	6	8	0	14
มาก	50	24	56	130
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 14.603 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.318 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.603 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งานในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.318

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคาเหมาะสม	ง่ายในการใช้งาน	รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ	รูปลักษณ์ทันสมัย	มีโปรแกรมสนับสนุนหลากหลาย	
ปานกลาง	4	2	1	6	2	15
มาก	16	37	38	19	24	134
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 11.178 \quad \text{Sig.} = 0.025$$

$$\text{Cramer's } V = 0.274 \quad \text{Sig.} = 0.025$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.178 และค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.274

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ปานกลาง	13	2	15
มาก	129	5	134
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 2.778 \quad \text{Sig.} = 0.096$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.778 และค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 9 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ พีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ พีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP)

H_1 : การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ พีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP)

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การรับประกันผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ปานกลาง	7	3	1	1	12
มาก	51	27	41	18	137
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 3.441 \quad \text{Sig.} = 0.328$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.411 และค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ
โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

การรับประกันผลิตภัณฑ์	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอน สแควร์ /เชียร์	
ปานกลาง	6	3	2	1	12
มาก	26	37	20	50	133
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 7.355 \text{ Sig.} = 0.061$$

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับ
พฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-
Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.355 และค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกัน
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือก
สถานที่ในการซื้อ

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโ
โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

การรับประกันผลิตภัณฑ์	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ปานกลาง	5	6	1	12
มาก	59	66	12	137
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 0.015 \text{ Sig.} = 0.993$$

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อฟีดเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.015 และค่า Sig. เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

การรับประกัน ผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงาน ขาย	
ปานกลาง	5	4	1	2	12
มาก	36	56	12	33	137
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 1.366 \quad \text{Sig.} = 0.713$$

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อฟีดเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.366 และค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเอ โฟนของเฮชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

การรับประกันผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	
ปานกลาง	3	3	4	10
มาก	53	29	52	134
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 0.514 \quad \text{Sig.} = 0.773$$

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.514 และค่า Sig. เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

การรับประกันผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคาเหมาะสม	ง่ายในการใช้งาน	รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ	รูปลักษณ์ทันสมัย	มีโปรแกรมสนับสนุนหลากหลาย	
ปานกลาง	3	5	1	1	2	12
มาก	17	34	38	24	24	137
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 4.646 \quad \text{Sig.} = 0.326$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.646 และค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

การรับประกันผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ปานกลาง	10	2	12
มาก	132	5	137
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 4.176 \quad \text{Sig.} = 0.041$$

$$\text{Cramer's } V = 0.167 \quad \text{Sig.} = 0.04$$

จากตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.176 และค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมในระดับต่ำ โดยมี Cramer's V เท่ากับ 0.167

สมมติฐานที่ 10 การให้บริการก่อนและหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการก่อนและหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

H_1 : การให้บริการก่อนและหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การให้บริการก่อนและ หลังการขาย	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ปานกลาง	32	21	19	14	86
มาก	26	9	23	5	63
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 6.673 \quad \text{Sig.} = 0.083$$

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.673 และค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนและหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขาย กับพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

การให้บริการก่อนและ หลังการขาย	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธมิตร พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอน สแควร์ /เชียร์	
ปานกลาง	18	20	14	32	84
มาก	14	20	8	19	61
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 1.848 \text{ Sig.} = 0.604$$

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขาย กับพฤติกรรมซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.848 และค่า Sig. เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อน และหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

การให้บริการก่อนและ หลังการขาย	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ปานกลาง	38	42	6	86
มาก	26	30	7	63
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 0.796 \text{ Sig.} = 0.672$$

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.7968 และค่า Sig. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนและหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

การให้บริการก่อนและ หลังการขาย	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงาน ขาย	
ปานกลาง	28	29	7	22	86
มาก	13	31	6	13	63
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 4.503 \quad \text{Sig.} = 0.212$$

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.503 และค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนและหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

การให้บริการก่อนและ หลังการขาย	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็น โทรศัพท์ เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูล ส่วนตัวและ ตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อ สารทาง E-mail	
ปานกลาง	40	19	23	82
มาก	16	13	33	62
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 10.624 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Cramer's } V = 0.272 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.624 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนและหลัง การขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการก่อนและหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งานในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.272

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

การให้บริการก่อน และหลังการขาย	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคา เหมาะสม	ง่ายใน การใช้ งาน	รองรับ เทคโนโลยี ใหม่ๆ	รูป ลักษณ ทันสมัย	มีโปรแกรม สนับสนุน หลากหลาย	
ปานกลาง	14	21	20	13	18	86
มาก	6	18	19	12	8	63
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 3.885 \quad \text{Sig.} = 0.422$$

จากตาราง 82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.885 และค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนและหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขายกับพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

การให้บริการก่อนและ หลังการขาย	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ปานกลาง	83	3	86
มาก	59	4	63
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 0.665 \quad \text{Sig.} = 0.415$$

จากตาราง 83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการก่อนและหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.665 และค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนและหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 11 เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

H_1 : เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เทคโนโลยีที่มาพร้อม ผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม
	ติดต่อ สื่อสาร	จัดเก็บ ข้อมูล	ความ บันเทิง	ให้สังคม ยอมรับ	
ปานกลาง	6	5	3	2	16
มาก	52	25	39	17	133
รวม	58	30	42	19	149

$$\chi^2 = 1.677 \text{ Sig.} = 0.642$$

จากตาราง 84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.677 และค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

เทคโนโลยีที่มาพร้อม ผลิตภัณฑ์	การเลือกสถานที่ในการซื้อ				รวม
	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	IT MALL (Fortune)	IT Grand บางแค	ซีคอน สแควร์ /เชียร์	
ปานกลาง	4	3	3	5	15
มาก	28	37	19	46	130
รวม	32	40	22	51	145

$$\chi^2 = 0.782 \text{ Sig.} = 0.854$$

จากตาราง 85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.782 และค่า Sig. เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ

เทคโนโลยีที่มาพร้อม ผลิตภัณฑ์	งบประมาณในการซื้อ			รวม
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
ปานกลาง	12	4	0	16
มาก	52	68	13	133
รวม	64	72	13	149

$$\chi^2 = 7.867 \quad \text{Sig.} = 0.020$$

$$\text{Cramer's } V = 0.230 \quad \text{Sig.} = 0.020$$

จากตาราง 86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.867 และค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.230

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

เทคโนโลยีที่มาพร้อม ผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ครอบครัว / ญาติ	พนักงาน ขาย	
ปานกลาง	7	4	2	3	16
มาก	34	56	11	32	133
รวม	41	60	13	35	149

$$\chi^2 = 3.219 \text{ Sig.} = 0.359$$

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.219 และค่า Sig. เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

เทคโนโลยีที่มาพร้อม ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน			รวม
	เป็น โทรศัพท์ เคลื่อนที่	จัดเก็บข้อมูล ส่วนตัวและ ตารางนัดหมาย	การติดต่อสื่อ สารทาง E-mail	
ปานกลาง	5	4	7	16
มาก	51	28	49	128
รวม	56	32	56	144

$$\chi^2 = 0.442 \text{ Sig.} = 0.802$$

จากตาราง 88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.442 และค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 89 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

เทคโนโลยีที่มาพร้อม ผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ					รวม
	ราคา เหมาะสม	ง่ายใน การใช้ งาน	รองรับ เทคโนโลยี ใหม่ๆ	รูป ลักษณ ทันสมัย	มีโปรแกรม สนับสนุน หลากหลาย	
ปานกลาง	2	5	3	4	2	16
มาก	18	34	36	21	24	133
รวม	20	39	39	25	26	149

$$\chi^2 = 1.539 \text{ Sig.} = 0.820$$

จากตาราง 89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.539 และค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ปานกลาง	14	2	16
มาก	128	5	133
รวม	142	7	149

$$\chi^2 = 2.437 \quad \text{Sig.} = 0.119$$

จากตาราง 90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.437 และค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม						
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	การเลือกสถานที่ในการซื้อ	งบประมาณในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	ลักษณะการใช้งาน	เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
เพศ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
อายุ	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
ระดับการศึกษา	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
อาชีพ	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗
รายได้ต่อเดือน	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
การออกแบบผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน(PDA Phone) ของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของ HP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
7. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

9. การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP)
10. การให้บริการก่อนและหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP)
11. เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฟีดเโโฟนของเฮชพี (HP)

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ฟีดเโโฟนของ HP ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ฟีดเโโฟนของ HP ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกเขตใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักเขตออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th : ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต ที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของฟีดเโโฟนที่เป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบันเป็น

แบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
รายได้	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 4 เป็นการวัดจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 1-3, 5-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP) ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์
- การให้บริการก่อนและหลังการขาย
- เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับกลับคืนมา 149 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37.25

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารด้าน IT ต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows V.11.5) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อและใช้พีดีเอ โฟน (PDA Phone) ของเอชพี (HP) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้พีดีเอ โฟน (PDA Phone) ของเอชพี(HP) ในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้พีดีเอ โฟน (PDA Phone) ของเอชพี(HP) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi – Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟน(PDA Phone) ของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดมีอายุ 26 - 35 ปี รองลงมา มีอายุ 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท รองลงมา 15,001 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) มากที่สุดมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาใช้เพื่อความบันเทิง โดยระบุสถานที่ที่จะเลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ IT MALL (Fortune) รองลงมา พันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อพีดีเอ โฟน/ครั้งระหว่าง 20,001-25,000 บาท รองลงมา ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้แก่ เพื่อน / คนรู้จัก รองลงมา ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยประเภทงานที่นิยมใช้พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้แก่ การใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการติดต่อสื่อสารทาง E-mail เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) เนื่องจากมีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม และรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต ส่วนใหญ่มีการบอกต่อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ซ้ำเมื่อต้องการเครื่องใหม่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านการให้บริการก่อนการขาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการใช้งานด้านโทรศัพท์ สัญญาณชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ข้อรองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ มีกล้องถ่ายรูปในตัวพร้อมแฟรช วัสดุในการใช้การผลิตมีคุณภาพ รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา มีหลายรุ่นให้เลือกและหลากสี แอปพลิเคชันที่มาพร้อมกับเครื่องใช้งานง่าย มีฉากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติของพีดีเอ โฟน และในข้อมีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับพีดีเอ โฟน และในข้อมีอุปกรณ์กันกระแทกห่อหุ้มพีดีเอ โฟนเพื่อทำให้ปลอดภัยในการขนส่ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีความมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จากสมอ. ISO9001 รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และในข้อการบริการก่อน – หลังการขาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีระบบการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานไม่ Hang บ่อย จนต้องปิด/เปิดเครื่องใหม่ รองลงมา ได้แก่ ข้อปุ่มกดตัวเลขบนแป้น keyboard มีขนาดพอดีกับนิ้วทำให้สะดวกต่อการใช้งาน, ขนาดของจอภาพในการแสดงผลรองรับกับแอปพลิเคชันในการใช้งาน, พีดีเอ โฟนมีประสิทธิภาพ ตามที่แสดงข้อมูลและความสามารถเกี่ยวกับคุณสมบัติบนฉากที่มาพร้อมกับเครื่อง และในข้อการใช้งานของแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพทำงานที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรับประกันภัยความเสียหายภายนอกพีดีเอ โฟน 1 ปี เมื่อลงทะเบียนภายใน 7 วัน และในข้อรับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุด 4 จุดขึ้นไปตรงกลางจอภาพเท่านั้น รองลงมา ได้แก่ ข้อรับประกันแบบ International 2 ปี, รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุดเพียงหนึ่งจุดทุก

ส่วนของจอภาพ, รับประกัน 1 ปี ตัวเครื่องและแบตเตอรี่, เอกสารการรับประกันต้องระบุรายละเอียดของรุ่น Serial no. ของตัวเครื่อง วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อให้ชัดเจน มีโปรแกรมขยายอายุการรับประกันเมื่อหมดอายุได้ และในข้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันทุกอย่างล่วงหน้าก่อนซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการก่อนการขาย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด และตอบทุกคำถามก่อนตัดสินใจซื้อ และในข้อมีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานได้ด้วยตัวท่านเอง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อให้ข้อมูลการบริการผ่าน <http://www.hpipaqclub.com/>

ปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีศูนย์บริการทั่วประเทศสะดวกในการเข้าใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ข้อผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซม / แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ ในระยะเวลารับประกัน บริการลงโปรแกรมการใช้งานต่าง ๆ ให้ฟรี และในข้อมีศูนย์อบรมฟรี แก่ลูกค้า เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องพีดีเอ โฟน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อบริการซ่อมถึงบ้าน หรือ ไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนที่หมายปลายทางหลังซ่อมเสร็จ และในข้อการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อสามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ได้โดยผ่านสายเชื่อมต่อข้อมูล USB อินฟारेด บลูทูธ ได้อย่างสะดวก รองลงมา ได้แก่ ข้อมีหน่วยเก็บข้อมูลภายนอกแบบสล็อตเพิ่มขยาย(SD/MMC Memory slot) เพื่อการจัดเก็บข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 256 MB, รองรับระบบนำทางด้วยเทคโนโลยี จีพีเอส รองรับการทำงานของ ซีพียู ที่ประมวลผลข้อมูลแบบประหยัดพลังงาน มีหน่วยความจำชั่วคราว อย่างน้อย 64 MB เพื่อรองรับการใช้งานของโปรแกรมต่าง ๆ มีอุปกรณ์เสริมรองรับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพีดีเอ โฟน, รองรับการใช้งานด้วยการมีปุ่มกดตัวเลขบนแป้นที่ตัวเครื่อง และในข้อมีแบตเตอรี่ขนาดความจุหลายแบบหลายราคาให้เลือกเพื่อรองรับการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้ใช้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 2

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 4

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 6

การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 7

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 8

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งาน และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 9

การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายฟิโตนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 10

การให้บริการก่อนและหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งาน

สมมติฐานที่ 11

เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายฟีดเฮอร์ฟ (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี(HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอนุพงศ์ กล้าพูล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุมีผลในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ พิบุรณ์ ภาวโรหะ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

3. จากการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิโรจน์ เลิศวรรณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งให้ความสำคัญต่อ สถานที่ในการเลือกซื้อ และงบประมาณในการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรชัย กิริติเดชากร (2540: บทคัดย่อ) วัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์พกพาได้แก่ การใช้งานเพื่อทำงานต่อเนื่องจากที่ทำงาน และติดต่อสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ

4. จากการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟน ของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลป์หา ทรองพาณิชย์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กล่าวว่า ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชาพล คชนทร์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม มีรายได้สัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์เพื่อการใช้

ประโยชน์ในการทำงาน สถานที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเลือกตราสินค้า

5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี(HP)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม การให้บริการก่อนและหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านลักษณะการใช้งาน เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ด้านงบประมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา ศรีสถิตย์ (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ซิติ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมการของผู้บริโภคและปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการทันต่อเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอทเลอร์ (Kotler.1972:92) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ถ้าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับแนวความคิดของคอทเลอร์ (Kotler.1972:172) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี(HP)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี(HP) ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ต้องมุ่งทำการตลาดและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ไปยังบุคคลอื่นอันได้แก่ คนในครอบครัว คนใกล้ชิด และเพื่อนๆ เป็นต้น เมื่อต้องการซื้อเครื่องใหม่

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี(HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านต่างๆที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจดังนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนและหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์

3. ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านการใช้งานด้านโทรศัพท์ สัญญาณชัดเจน รองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ มีกล้องถ่ายรูปในตัวพร้อมแฟรช วัสดุในการใช้การผลิตมีคุณภาพ รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา มีหลายรุ่นให้เลือกและหลากหลาย แอปพลิเคชันที่มาพร้อมกับเครื่องใช้งานง่าย มีฉากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติของพีดีเอ โฟน มีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับพีดีเอ โฟน มีอุปกรณ์กันกระแทกห่อหุ้มพีดีเอ โฟนเพื่อทำให้ปลอดภัยในการขนส่ง ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการธุรกิจ ควรตระหนักถึง และมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งทางด้าน Hardware และ Software รวมไปถึงการรองรับเทคโนโลยีในอนาคตด้วย

4. แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้แก่ เพื่อน / คนรู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรใช้ กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีการอบรม การให้บริการก่อนและหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth)

5. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) คือ การใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการติดต่อสื่อสารทาง E-mail, Internet เพื่อความบันเทิง และใช้ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว และดูตารางนัดหมายต่างๆ ตามลำดับดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงควรมุ่งเน้นในส่วนของการประมวลผลและส่วนแสดงผลให้ใช้พลังงานน้อยลง โดยมีการเพิ่ม

ประสิทธิภาพความจุของแบตเตอรี่ให้มีปริมาณความจุมากขึ้นเพื่อให้การใช้งานในแต่ละครั้งใช้นานขึ้น ขณะเดียวกัน การติดต่อสื่อสารด้วย พีดีเอ โฟน ก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน จึงควรมีการพัฒนาเพื่อการติดต่อสื่อสารควบคู่ไปด้วย

6. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรนำหลักการบริหารการผลิต และการปฏิบัติการ (Production and Operations Management) มาจัดการเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิต, วัตถุดิบในการผลิต, สินค้าคงคลัง และการจำหน่าย โดยคำนึงถึงหลักเศรษฐศาสตร์ในส่วนของ Economic of Scope, Economic of Scale, Economic of Speed เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (Maximize Satisfaction) ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ได้รับผลตอบแทนสูงสุด (Maximize Returns) สรุปคือ ทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษา เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) กับสินค้าทดแทนอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือประเภท Smart Phone เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายๆกันมีความแตกต่างกันอย่างไร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ซึ่งทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย อันได้แก่ ข้อมูลทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิด Brand Equity, Brand Loyalty ต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.
กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิติ์*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญา ศศ.ม. (สาขาการตลาด) เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดยวราวุธ ตันติวงศ์วานิชและคณะ.
กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ. (2541). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- พิบุรณ์ ถาวรโลหะ. (2547). *ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุจิโรจน์ เลิศวรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ลานนา ดวงสิงห์. (2543). *เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต หรือ SBIC. 2547
- สมัญญา ดุจจานุทัศน์. (2540). *ศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw – Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Lanning, Implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mc Carthy, E Jerome and William D. Perreault, Jr, (1985). **Essentials of Marketing**. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Retrieved January 2, 2007, from <http://www.hpipaqclub.com/>.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York : Mc Graw-Hall Book Company.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistic, AN Introductory Analysis**, 2nd ed. New York : Harper and Row,
- Belch, George E. and Belch, Michael. (1990:92). **Introduction to Advertising and promotion Manager**. Boston : Vov Hoffmann Press
- Blackwell, Roger D., Paul W. And James F. Engel. (2001:6) **Consumer Behavior** 9th ed. York : Harcourt, Inc
- Kotler, Philip. (1991:179). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000:15). **Marketing Management**. The millennium edition. New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**แบบสอบถามเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี(HP)ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำ สารนิพนธ์ของนักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี(HP) ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี(HP) ในกรุงเทพมหานคร |
| ตอนที่ 3 | ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อมาก / น้อยเพียงใด |

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดที่จัดไว้ให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท

☐ 55,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการใช้พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

1. ท่านเป็นผู้มีพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ไว้ใช้งานหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี

2. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) (ที่สำคัญสุด)

☐ ใช้ในการติดต่อสื่อสารเช่น

☐ ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว

โทรศัพท์, E-Mail, Internet เป็นต้น

และดูตารางนัดหมายต่างๆ

☐ ใช้เพื่อความบันเทิงเช่น เล่นเกมส์,

☐ ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ

ดูหนัง, ฟังเพลง เป็นต้น

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. สถานที่ที่ท่านจะเลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ได้ง่ายที่สุด

☐ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า

☐ IT MALL (Fortune)

☐ IT Grand บางแค

☐ เซียร์

☐ ซีคอนสแควร์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. จำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อพีดีเอ โฟน / ครั้ง บาท

5. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ของท่าน

☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง

☐ เพื่อน / คนรู้จัก

☐ สมาชิกในครอบครัว /ญาติ

☐ พนักงานขาย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. ท่านนิยมใช้พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ในการใช้งานประเภทใดมากที่สุด

☐ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่

☐ การวัดพิกัดตำแหน่ง GPS

☐ จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและตารางนัดหมาย

☐ การติดต่อสื่อสารทาง E-mail

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) (สำคัญที่สุด)

☐ ราคาเหมาะสมกับตัวเครื่อง

☐ มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม

☐ รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต

☐ รูปลักษณ์, การออกแบบมีความทันสมัย

☐ มีโปรแกรมสนับสนุนอื่นๆ ที่หลากหลาย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. ท่านจะบอกผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ต่อไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่หรือไม่

☐ บอก

☐ ไม่บอก

9. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) ซ้ำเมื่อต้องการเครื่องใหม่หรือไม่

☐ ซื้อ

☐ ไม่ซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพีดีเอ โฟนของเอชพี (HP)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พีดีเอ โฟนของเอชพี (HP) มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อมาก / น้อย
เพียงใดโปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การออกแบบผลิตภัณฑ์</u>					
1. มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา					
2. วัสดุในการใช้การผลิตมีคุณภาพ					
3. รองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ (Intergrated Wireless Lan)					
4. รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต					
5. มีอุปกรณ์กันกระแทกห่อหุ้มพีดีเอ โฟนเพื่อให้ปลอดภัยในการขนส่ง					
6. มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับพีดีเอ โฟน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. แอปพลิเคชันที่มาพร้อมกับเครื่องใช้งานง่าย					
8. มีหลายรุ่นให้เลือกและหลากหลายสี					
9. มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติของพีดีเอ โฟน					
10. มีกล้องถ่ายรูปในตัวพร้อมแฟรช					
11. การใช้งานด้านโทรศัพท์ สัญญาณชัดเจน					
12. มีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย					
<u>ตราสินค้า</u>					
1. ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
3. มีความมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ., ISO9001					
4. การบริการก่อน – หลังการขาย					
<u>คุณภาพผลิตภัณฑ์</u>					
1. พีดีเอ โฟนมีประสิทธิภาพ ตามที่แสดงข้อมูลและความสามารถเกี่ยวกับคุณสมบัติบนฉลากที่มากับเครื่อง					
2. ขนาดของจอภาพในการแสดงผลรองรับกับแอปพลิเคชันในการใช้งาน					
3. การใช้งานของแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพทำงานที่เหมาะสมกับการใช้งาน					
4. มีระบบการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานไม่ Hang บ่อย จนต้องปิด/เปิดเครื่องใหม่					
5. ปุ่มกดตัวเลขบนแป้น keyboard มีขนาดพอดีกับนิ้วทำให้สะดวกต่อการใช้งาน					
<u>การรับประกันผลิตภัณฑ์</u>					
1. ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันทุกอย่างล่วงหน้าก่อนซื้อ					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. เอกสารการรับประกันต้องระบุรายละเอียดของรุ่น Serial no. ของตัวเครื่อง วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อให้ชัดเจน					
3. รับประกัน 1 ปี ตัวเครื่องและแบตเตอรี่					
4. รับประกันแบบ International 2 ปี					
5. รับประกันภัยความเสียหายภายนอกฟิตีเอ โฟน 1 ปี เมื่อลงทะเบียนภายใน 7 วัน					
6. รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุดเพียงหนึ่งจุดทุกส่วนของจอภาพ					
7. รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุด 4 จุดขึ้นไปตรงกลางจอภาพเท่านั้น					
8. มีโปรแกรมขยายอายุการรับประกันเมื่อหมดอายุได้					
<u>การให้บริการก่อนการขาย</u>					
1. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด และตอบทุกคำถามก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานได้ด้วยตัวท่านเอง					
3. ให้ข้อมูลการบริการผ่าน 4 http://www.hpipaqclub.com/					
<u>การให้บริการหลังการขาย</u>					
1. การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
2. บริการลงโปรแกรมการใช้งานต่างๆ ให้ฟรี					
3. ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซม / แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ ในระยะเวลาประกัน					
4. มีศูนย์อบรม (Training) ฟรี แก่ลูกค้า เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องฟิตีเอ โฟน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. บริการซ่อมถึงบ้าน หรือ ไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนที่หมายปลายทางหลังซ่อมเสร็จ					
6. มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ					
<u>เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์</u>					
1.รองรับการทำงานของ ซีพียู (Intel XScale) ที่ประมวลข้อมูลแบบประหยัดพลังงาน					
2.สามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ได้โดยผ่านสายเชื่อมต่อข้อมูล USB อินฟราเรด (Infrared) บลูทูธ (Bluetooth) ได้อย่างสะดวก					
3. รองรับระบบนำทางด้วยเทคโนโลยี จีพีเอส (GPS)					
4.รองรับการใช้งานด้วยการมีปุ่มกดตัวเลขบนแป้น keyboard ที่ตัวเครื่อง					
5.มีอุปกรณ์เสริมรองรับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพีดีเอ โฟน					
6.มีหน่วยความจำชั่วคราว (SDRAM) อย่างน้อย 64 MB เพื่อรองรับการใช้งานของโปรแกรมต่างๆ					
7.มีหน่วยเก็บข้อมูลภายนอกแบบสล็อตเพิ่มขยาย (SD/MMC Memory slot) เพื่อการจัดเก็บข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 256 MB					
8.มีแบตเตอรี่ขนาดความจุหลายแบบหลายราคาให้เลือกเพื่อรองรับการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้ใช้					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

ประวัติบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี)

ประวัติ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี)

บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2482 โดย มร.บิล ฮิวเลตต์ และมร. เดวิด แพคการ์ด ซึ่งผู้ก่อตั้งทั้งสองได้ริเริ่มสร้างสรรค์เครื่องกำเนิดคลื่นเสียง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกของบริษัทฯ ภายในโรงรถในเมืองพาโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด

บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี) เป็นผู้นำระดับโลกในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี โซลูชัน และการให้บริการแก่ลูกค้าระดับคอนซูเมอร์ องค์กรธุรกิจ และสถาบันต่างๆ ทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้บริการที่ครอบคลุมทั่วโลก ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจและส่วนบุคคล ตลอดจนผลิตภัณฑ์ภาพและการพิมพ์ โดยมีประชากรหลายล้านคนทั่วโลกที่ใช้เทคโนโลยีของเอชพี (HP) อยู่ในชีวิตประจำวันบริษัทได้ใช้เงินลงทุนในด้านการค้นคว้าและพัฒนาถึง 4 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี เพื่อการคิดค้นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โซลูชันและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ได้ดีขึ้น บริษัทได้คิดค้นและดำเนินงานด้านวิศวกรรม รวมถึงการนำเสนอโซลูชันทางด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจ สร้างคุณค่าให้กับสังคม ตลอดจนช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้กับลูกค้า

การควบรวมกิจการของบริษัทฯ กับบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น เมื่อปี พ.ศ. 2545 ทำให้เกิดเป็นทีมงานที่มีความคล่องตัว มีความแข็งแกร่ง และมีความสามารถเป็นจำนวนรวมกว่า 140,000 คน ใน 178 ประเทศ โดยดำเนินธุรกิจด้วยสกุลเงินกว่า 40 สกุล และด้วยภาษาต่างๆ กว่า 10 ภาษา ณ สิ้นสุดปีงบประมาณ ในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2547 บริษัทฯ มีรายได้รวมถึง 79.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ปัจจุบัน มร.โรเบิร์ต พี. เวย์แมน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการเงิน ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งรักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการในคณะกรรมการ และ มิส แพทริเซีย ซี. ดันน์ ซึ่งดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานของคณะกรรมการบริหาร โดยบริษัทฯ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองพาโล อัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

กลุ่มธุรกิจหลัก 3 กลุ่มของบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด

1. กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์องค์กรขนาดใหญ่ (Customer Solutions Group - CSG)

เน้นการให้บริการด้วยองค์ประกอบทางเทคโนโลยีหลักๆ สำหรับโครงสร้างทางด้านไอทีขององค์กรธุรกิจ เพื่อเสริมความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจนี้ประกอบด้วยระบบสตอเรจสำหรับองค์กร เซิร์ฟเวอร์ ซอฟต์แวร์สำหรับการจัดการระบบ และโซลูชันที่หลากหลาย

2. กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ (Technology Solutions Group -TSG)

กลุ่มธุรกิจการให้บริการของบริษัทเป็นทีมงานบริการด้านไอทีชั้นนำที่สามารถให้บริการครอบคลุมทั่วโลก โดยให้คำแนะนำ ความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านงานบริการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถวัดมูลค่าทางธุรกิจจากการลงทุนทางด้านไอทีได้

3. กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ภาพและการพิมพ์ และผลิตภัณฑ์เพอร์ซันแนล ซิสเต็มส์ (Imaging and Personal Systems Group - IPSG)

ดูแลธุรกิจของผลิตภัณฑ์ทางด้านเครื่องพิมพ์ ภาพพิมพ์ หมึกพิมพ์และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ตลอดจนเครื่องฉายภาพ และกล้องดิจิทัล พร้อมกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเพอร์ซันแนล ซิสเต็มส์ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พีดีเอ โฟน อุปกรณ์แฮนด์เฮลด์ อุปกรณ์การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ และเวิร์คสเตชัน นอกเหนือไปจากกลุ่มธุรกิจหลักทั้ง 3 กลุ่มนี้ บริษัทยังมีห้องวิจัยซึ่งทำหน้าที่วิจัยและค้นคว้าเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้แก่บริษัท ห้องวิจัยของบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ดเน้นการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ฮิวเลตต์ – แพคการ์ด

- เป็นอันดับหนึ่งทั่วโลกในตลาดของเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท เครื่องพิมพ์แบบหน้าที่เดียวและแบบออล-อิน-วัน เครื่องพิมพ์เลเซอร์ขาวดำและสี เครื่องพิมพ์ขนาดใหญ่ เครื่องสแกนเนอร์ เครื่องพรีนซ์เซิร์ฟเวอร์ รวมทั้งหมึกพิมพ์และกระดาษสำหรับเครื่องพิมพ์แบบอิงค์เจ็ทและเลเซอร์
- เป็นอันดับหนึ่งโดยรวมทั่วโลกในด้านรายได้ และจำนวนเครื่องที่ขาย สำหรับผลิตภัณฑ์เซิร์ฟเวอร์
- เป็นอันดับหนึ่งโดยรวมทั่วโลกในระบบการจัดเก็บข้อมูลลงดิสก์ ระบบการจัดเก็บข้อมูลแบบติดตั้งข้างนอกตัวเครื่อง และการเก็บข้อมูลในระบบโครงข่ายแบบเปิด
- เป็นอันดับหนึ่งทั่วโลกในระบบเน็ตเวิร์ค และซอฟต์แวร์การจัดการระบบ
- เป็นอันดับหนึ่งทั่วโลกสำหรับผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ก พีซี
- เป็นอันดับหนึ่งทั่วโลกสำหรับผลิตภัณฑ์ พ็อกเก็ต พีซี
- เป็นอันดับสองทั่วโลกในด้านรายได้ และจำนวนเครื่องที่ขาย สำหรับผลิตภัณฑ์พีซี
- เป็นอันดับสองของโลกสำหรับผลิตภัณฑ์แฮนด์เฮลด์
- เป็นอันดับสามของโลกสำหรับการให้บริการด้านไอที

กลยุทธ์ของบริษัท ฮิวเลตต์ – แพคการ์ด (เอชพี)

บริษัท ฮิวเลตต์ – แพคการ์ด (เอชพี) มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของโลก เรามุ่งเน้นในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าและประชาชนทั่วไปใน

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่มีประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจของตน ชีวิตส่วนตัว และชุมชน กลยุทธ์ของบริษัท คือการมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และ โซลูชันต่างๆ ที่มีเทคโนโลยีระดับสูง ในราคาที่ต่ำ ตลอดจนส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ได้นำเอาจุดเด่นของตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท มาสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กลยุทธ์ของบริษัท ได้แก่

เทคโนโลยีระดับสูง (High tech) บริษัท เป็นผู้นำในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ มาเป็นเวลากว่า 7 ทศวรรษ เราได้ใช้เงินลงทุนกว่า 4 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปีในงานวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้แล้วบริษัท ยังได้จัดสรรเงินมากกว่า 10 พันล้านเหรียญสหรัฐในการให้การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าอีกด้วย

ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Low cost) ด้วยขนาดและขอบข่ายทางธุรกิจของบริษัท ทำให้เราสามารถนำเสนอสินค้าที่มีราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ และทำให้เกิดมูลค่ารวมของความเป็นเจ้าของ (Total cost of ownership) ที่ลดลงเมื่อเทียบกับวงจรชีวิตของโซลูชัน และด้วยสภาพหลายแขนงของบริษัท ที่มีมูลค่า 52 พันล้านเหรียญสหรัฐ ถือเป็นอุตสาหกรรมทางเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุดที่ทำให้เราประสบความสำเร็จกับการมีโครงสร้างทางราคาในระดับมาตรฐานโลก ซึ่งนำมาสู่การทำให้ลูกค้าสามารถประหยัดเงินได้มากขึ้น

ประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้า (Best customer experience) เพราะบริษัท มีมุมมองพิเศษในการมองลูกค้าที่มีความหลากหลาย เราจึงอยู่ในตำแหน่งที่ดีในการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น โดยบริษัท มุ่งเน้นที่จะปรับปรุงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอน ซึ่งเริ่มตั้งแต่การที่ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับบริษัท การสั่งซื้อสินค้า บริการ และ โซลูชันของบริษัท ไปจนถึงการใช้งานสินค้า ตลอดจนการจัดการ และเลิกใช้ หรือการอัปเดตผลิตภัณฑ์

บริษัท ฮิวเลตต์ แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2532 โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 50 ล้านบาท และมีพนักงานเริ่มต้นที่ 40 คน บริษัท ฮิวเลตต์ แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ประเทศไทย ปัจจุบันตั้งอยู่ ณ ชั้น 2-3-6 และ 16 อาคารอ้อ จีเอ เหลียง ถนนพระราม 4 โดยมีทีมงานกว่า 800 คนทำหน้าที่ด้านการจำหน่าย การตลาด บริการและการสนับสนุน บริการให้คำปรึกษา ตลอดจนงานด้านการบริหารจัดการทั่วไปสำหรับสินค้าและบริการของเอชพี(HP) นอกจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ แล้ว บริษัท ยังมีศูนย์บริการอีก 22 ศูนย์ในจังหวัดใหญ่ๆ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย

บริษัท ฮิวเลตต์ แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ประเทศไทย เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และมีนโยบายในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้แนวคิดและนโยบาย Total Customer Experience (TCE) ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของบุคลากร ผลิตภัณฑ์ บริการ และโซลูชัน ด้วยแนวคิดและนโยบายดังกล่าว บริษัท ฮิวเลตต์ แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ประเทศไทย จึงนำเสนอศูนย์บริการ 5 ศูนย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกด้าน ได้แก่

- HP Service Center
- HP Data Center
- HP Business Solution Center
- HP Contact Center
- HP Education Center

HP Service Center

บริษัท ฮิวเลตต์ แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดสรรทีมงานวิศวกรผู้เชี่ยวชาญที่ได้ผ่านการอบรมและฝึกทักษะตามมาตรฐานเดียวกันของบริษัท ฮิวเลตต์ แพคการ์ด ทั่วโลก ในการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ที่ HP Service Center จะมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่ระบบการใช้บัตรคิวเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในการเปิดงานซ่อมให้แก่ลูกค้า ที่ศูนย์ฯ นี้เราสามารถเปิดงานให้แก่ลูกค้าเสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 3 นาที หลังจากที่ได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากลูกค้าเรียบร้อยแล้วที่ HP Service Center เรามีเจ้าหน้าที่วิศวกร ผู้เชี่ยวชาญงาน และมีระบบในการตรวจเช็คงานซ่อม (Work in process tracking) ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และมีระบบ Test equipment ที่ทันสมัยเพื่อที่เจ้าหน้าที่วิศวกรของเราก็สามารถดำเนินงานซ่อมเครื่องให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ที่สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ ยังมีระบบคลังอะไหล่แท้ของบริษัทฯ ซึ่งควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ที่มีการบริหารจัดการจัดเก็บอะไหล่ในประเทศให้เพียงพอแก่การใช้งาน ในกรณีที่ต้องการอะไหล่ด่วน ระบบยังสามารถเชื่อมโยงไปยังคลังอะไหล่ของประเทศอื่นในภาคพื้นเอเชียอาคเนย์ ทำให้สามารถส่งนำเข้าอะไหล่ด่วนด้วยระบบออนไลน์ เพื่อให้สามารถมีอะไหล่ใช้งานได้ทันตามที่เอชพี(HP)ได้มีการตกลงไว้กับลูกค้าในการให้บริการซ่อมแซมเครื่องให้แก่ลูกค้า HP Service Center ที่สำนักงานใหญ่กรุงเทพฯ สามารถดำเนินการซ่อมเครื่องได้เสร็จสิ้นภายใน 3 วันทำการสำหรับเครื่องที่อยู่ในประกัน หรือ ภายใน 3 วันทำการหลังจากที่ได้รับการยืนยันการซ่อมจากลูกค้าแล้ว และในวันที่ลูกค้ามารับเครื่อง ลูกค้าสามารถทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องก่อนรับเครื่องกลับไป โดยใช้บริการทดสอบเครื่องในห้อง Test Room ของศูนย์ฯ ที่สำนักงานชั้น 3 อาคาร อีจีโอเฮลียง และระบบออนไลน์ที่ Service Center ของบริษัทฯ สามารถเปิดงานให้แก่ลูกค้าได้ภายในเวลา 3 นาทีเช่นกัน

HP Data Center

เป็นศูนย์ฯ ให้บริการแก่ลูกค้าระดับองค์กรที่ระบบสารสนเทศมีความสำคัญ และต้องการทำงานอย่างต่อเนื่องไม่มีวันหยุด ในยุคธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่ข้อมูลเป็นหัวใจของการทำธุรกิจองค์กรประกอบด้านสารสนเทศในห้องคอมพิวเตอร์ เช่น ระบบไฟ ระบบแอร์ UPS และระบบ

เครือข่าย ต้องเหมาะสมและรองรับความต้องการการใช้งานข้อมูลของลูกค้าได้ตลอดเวลาและทันทีด้วยระบบที่สนับสนุนการใช้งานได้อย่างปลอดภัยและสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา (Always-on Internet infrastructure) ซึ่งครอบคลุมถึงการตรวจสอบติดตามเครือข่าย (Network Monitoring) การบริการ outsourcing ต่างๆ เช่น บริการบริหารจัดการระบบ (System Management services) บริการโฮสติ้ง (Hosting services) และบริการระบบสำรองจากความเสียหาย (Business Recovery services) ด้วยบริการต่างๆ เหล่านี้จาก HP Data Center สามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าจะได้รับการปกป้อง ดูแล และทำงานได้ตลอดเวลา HP Data Center ทำงานตลอด 24 ชั่วโมงด้วยระบบเทคโนโลยีและโซลูชันที่ทันสมัยของบริษัท

HP Business Solution Center

เป็นศูนย์ เพื่อการสาธิตเทคโนโลยีและโซลูชันสำหรับธุรกิจทั้งหลาย รูปแบบ ทั้งที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ที่ศูนย์ นี้ คู่ค้าและลูกค้าของบริษัท สามารถเข้ามาใช้บริการในการทดสอบหรือสาธิตผลิตภัณฑ์และโซลูชันแบบครบวงจร ที่เหมาะกับธุรกิจและความต้องการของตน

บริษัท ได้จัดเตรียมโซลูชันตั้งแต่โซลูชันภาพและการพิมพ์ อุปกรณ์เคลื่อนที่ โซลูชันอุปกรณ์ขนาดใหญ่เช่นโซลูชันเครือข่ายและสตอเรจ โซลูชันระดับ Mission Critical เพื่อให้ลูกค้าได้ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของโซลูชันต่างๆ ที่สนใจว่าตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้าหรือไม่ ทำให้ลดความเสี่ยงของลูกค้าให้สามารถเลือกโซลูชันที่เหมาะสมได้

HP Contact Center

HP Contact Center เป็นศูนย์ ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยลูกค้าสามารถติดต่อมายังบริษัทโดยใช้หมายเลข 0-2353-9000 ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ 2 ภาษา ในรูปแบบของ Voice Response Unit ที่จะให้บริการตอบข้อซักถามของลูกค้าที่จะสามารถเลือกรายการขอรับบริการได้ดังต่อไปนี้ในคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น

- การสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คุณสมบัติของเครื่อง ราคาสินค้า ตัว แทนจำหน่าย รวมถึงวิธีการใช้งาน
- การสอบถามวิธีการแก้ปัญหาทางเทคนิคทั่วไปของผลิตภัณฑ์
- การซื้อสัญญาบำรุงรักษา
- การแจ้งซ่อมเครื่องที่มีการรับประกันบริการ ณ สถานที่ติดตั้ง (on-site service)
- การตรวจสอบสถานะของการซ่อมและค่าใช้จ่าย(ถ้ามี)ด้วยระบบอัตโนมัติ

HP Education Center

เป็นศูนย์ฯ ฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ด้านเทคนิคและทักษะในการดำเนินธุรกิจ (Soft Skill Training) ต่างๆ ให้กับลูกค้าของบริษัทฯ แบ่งระบบการเรียนออกเป็น 2 ลักษณะคือ การเรียนในชั้นเรียน และ การเรียนในระบบ e-Learning ซึ่งในระบบนี้สามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ทั้งนี้หลักสูตรทางด้านเทคนิค เริ่มตั้งแต่หลักสูตรความรู้พื้นฐานต่างๆ อาทิ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โซลูชัน ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ จนกระทั่งหลักสูตรขั้นสูง เพื่อสามารถพัฒนาให้เกิดความรู้ ความเชี่ยวชาญในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดยมีหลักสูตรมาตรฐาน อาทิ HP UNIX, Microsoft, Linux, HP OpenView ซึ่งบริษัทสามารถรองรับความต้องการในการเรียนรู้นี้ทั้งกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ เองและลูกค้าทั่วไป

หลักสูตรทางด้านการดำเนินธุรกิจ อาทิ เทคนิคการจัดการโครงการ (Project Management), เทคนิคการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Service Foundation) หลักสูตรเหล่านี้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัทฯ ที่ต้องการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของตน ในส่วนผู้สอนจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่จัดสอนขึ้น จากในประเทศ และจากต่างประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะเป็นบุคลากรจากบริษัทฯ เท่านั้น (แหล่งที่มา : บริษัท ฮิวเลตต์ – แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด)

ภาคผนวก ค

สถานการณ์ตลาดทั่วไปของพีดีเอ โฟนของโลกและในประเทศไทย

สถานการณ์ตลาดทั่วไปของพีดีเอ โฟนของโลกและในประเทศไทย

ในปัจจุบันตลาด Handheld มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยจากเดิมผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะใช้ PDA Penbase ในการจดบันทึก และเปลี่ยนแปลงตารางนัดหมาย โดยการจดบันทึกนั้นจะผ่านเครื่อง แทนการจดบันทึกลงกระดาษหรือสมุดโน้ต ต่อมาเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้น ผู้ผลิตได้เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ จึงได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้าสู่ตลาด PDA Phone คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ คือการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาพร้อมกับ PDA Penbase เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายตัวเองอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น ผู้บริโภคจะเน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าเรื่องราคา ในปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ เพิ่มขึ้นสูงมาก ซึ่งก็จะทำให้เกิดผลดีกับ บริษัท ทำให้บริษัทมีรายได้และมียอดขายเพิ่มมากขึ้น บริษัทจึงต้องทำการสำรวจตลาด วิจัยตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากตลาดนี้เป็ตลาดที่มีการเปลี่ยนรุ่นของผลิตภัณฑ์บ่อย บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ส่วนใหญ่หรือทั้งหมดจึงเห็นสมควรว่า ทางบริษัทควรจะส่งผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เข้ามาทำตลาด เมื่อบริษัทส่วนใหญ่จะส่งผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ เข้ามาทำตลาด นั้น ในแต่ละบริษัทก็จะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป โดยที่กลยุทธ์ที่นำมาใช้นั้นต้องเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทเห็นว่าสามารถผลักดันผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

ตลาดในประเทศไทย ให้ความสนใจกับ PDA Phone เป็นอย่างมาก เนื่องจากประชากรในวัยทำงานทุกวันนี้ต้องเดินทางติดต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ความจำเป็นในการเจรจาพูดคุยตัดสินใจและเข้าใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลขณะเดินทางจึงกลายเป็นเรื่องจำเป็น ประชากรเหล่านี้จึงต้องการใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือที่ช่วยจัดการให้ธุรกิจมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงความยากลำบากในการเข้าใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันและทรัพยากรผ่านทางเครือข่ายขณะอยู่นอกออฟฟิศ การนำเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายของโทรศัพท์มือถือเข้ามาใช้ ช่วยให้ประชากรเหล่านี้มีความยืดหยุ่นในการทำงานมากขึ้นและยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานไปพร้อมกันด้วย ดังนั้นจึงทำให้ตลาด PDA Phone เข้ามา มีบทบาทกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดนี้ไม่ใช่เป็นเพียงแค่โทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียว แต่เน้นในเรื่องของการให้บริการส่งข้อความ SMS การส่งข้อความแบบมัลติมีเดีย หรือ MMS และการให้บริการ PushMail หรือการรับส่งอีเมลล์และแก้ไขการเปลี่ยนแปลงตารางนัดหมายบน PDA Phone

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุขสันต์ เจียมศิริวนนท์
วันเดือนปีเกิด	2 ธันวาคม 2509
สถานที่เกิด	สมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านเศรษฐี 75/125 หมู่ 5 ถนนสรองประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท ดีทีแอล จำกัด 1696 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ