

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2556

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นฤมล เกิดประทุม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
นฤมล เกิดประทุม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2556

นฤมล เกิดประทุม. (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ค่า Brow-Forsythe สถิติ Chi-square-test และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาอยู่ในระดับดี ด้านการให้บริการ และการรับประกัน อยู่ในระดับดีมาก

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยเฉลี่ย 1.96 วัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้กต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,032 บาท ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่โดยเฉลี่ย 13.74 เดือน และด้านขนาดของกระเป๋าสำหรับหน้าจอบู้กที่ซื้อคือ 13" นิ้ว

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านแบบของกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) และด้านขนาดของกระเป๋าสำหรับหน้าจอบู้ก (นิ้ว) ที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ที่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) และด้านขนาดของกระเป๋าสำหรับหน้าจอบู้ก (นิ้ว) ที่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ที่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ที่แตกต่างกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (วัน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)



PRODUCT FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF
SUMDEX NOTEBOOK BAG IN BANGKOK METROPOLIS



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

March 2013

Naruemon Kerdpratoom. (2013). *Product Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Sumdex Notebook Bag in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study the personal factors and the product factors that affect Sumdex notebook bag buying behavior of consumer in Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect data. Statistic used for data analysis are percentage, standard deviation, One-way analysis of Variance, Brown-Forsythe, Chi-square-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results are as followed

1. The study on personal factors found that most respondents are male consumers, ages between 31-40 years old with bachelor degree, run their own business or become entrepreneurs with monthly income of at least 40,001 Baht.

2. Consumer's attitude toward product factors of Sumdex notebook bags are at a good level for product design, brand names, product features, product varieties, product quality, and prices while the attitude toward services and warranty are at excellent level.

3. For most respondents, the length of time in making decision to purchase notebook bag is 1.96 days, average amount of money used to purchase notebook bag is 2,032 baht, average duration for using Sumdex notebook bag before replacing a new one is 13.74 months and size of bag for notebook screen is 13 inches.

4. Consumer with different gender, age, education level, career, and income level has different buying behavior for Sumdex notebook bag in terms of purchasing reason, purchasing influencer, and design of Sumdex notebook bags that they currently use.

5. Consumer with different gender has different buying behavior for Sumdex notebook bag in terms of duration for making purchase decision in buying Sumdex notebook bags per time (day), amount of money used to purchase Sumdex notebook bag per time (Baht) and size of bag for notebook screen (inch)

6. Consumer with different age group has different buying behavior for Sumdex notebook bag in terms of amount of money used to purchase Sumdex notebook bag per time (Baht)

7. Consumer with different education level has different buying behavior for Sumdex notebook bag in terms of duration for using Sumdex notebook bag before replacing a new one (month), amount of money used to purchase Sumdex notebook bag per time (Baht) and size of bag for notebook screen (inch)

8. Consumer with different career has different buying behavior for Sumdex notebook bag in terms of duration for using Sumdex notebook bag before replacing a new one (month)

9. Consumer with different income level has different buying behavior for Sumdex notebook bag in terms of duration for using Sumdex notebook bag before replacing a new one (month) and amount of money used to purchase Sumdex notebook bag per time (Baht)

10. Overall product factors has negative relationship with consumer's purchasing behavior of Sumdex notebook bag in Bangkok in terms of duration of purchase decision process of Sumdex notebook bags per time (days) and estimate amount of money used to purchase Sumdex notebook bags per time (Baht).



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริโภคนครุภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อน นิสิต และ เพื่อนร่วมงาน ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคงเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนและวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

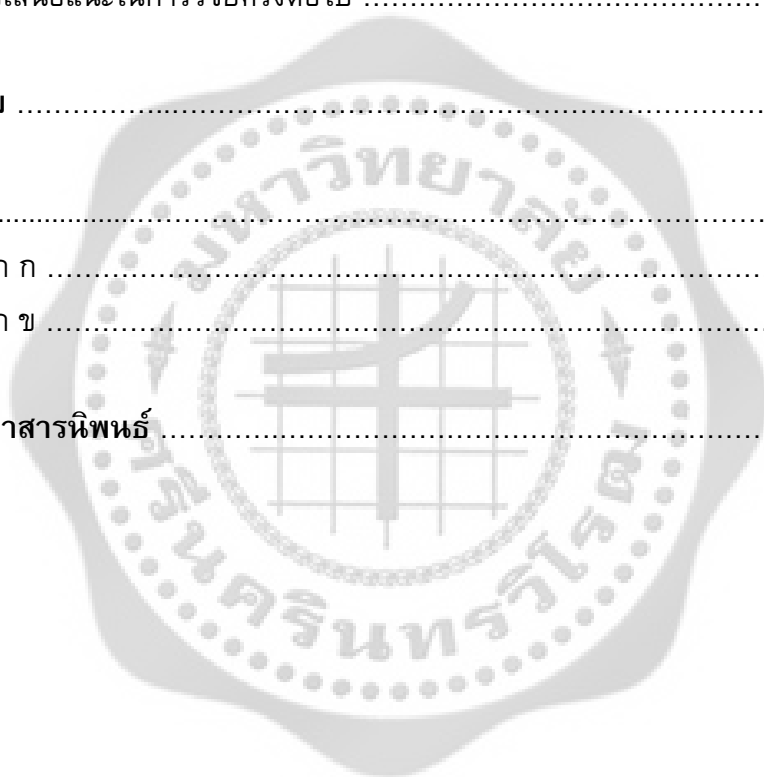
นฤมล เกิดประทุม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับ Sumdex	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	138
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	142
อภิปรายผล	161
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	167
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	170
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	175
ภาคผนวก ก	176
ภาคผนวก ข	183
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	185



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค โดยรวมแต่ละราย ด้านของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	43
3 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของผู้บริโภคในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex	44
4 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของผู้บริโภคในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex	45
5 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของผู้บริโภคในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex	46
6 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของผู้บริโภคในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex	47
7 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex	48
8 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของผู้บริโภคในด้านราคา Sumdex	49
9 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ	50
10 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของผู้บริโภคในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex	51
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	52
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	53
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านแบบของกระเป๋าน้ำดื่มที่ใช้ในปัจจุบัน	54
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex เฉลี่ยต่อครั้ง (วัน)	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ก่อน เปลี่ยนไปใหม่โดยเฉลี่ย (เดือน)	55
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	56
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของ หน้าจอน้ำดื่มโดยเฉลี่ย (นิ้ว)	56
18	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	58
19	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	58
20	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex โดยสถิติ Chi-Square	61
21	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋ น้ำดื่ม Sumdex โดยสถิติ Chi-Square	62
22	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับแบบของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ที่ใช้ใน ปัจจุบัน โดยสถิติ Chi-Square	63
23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex (วัน) จำแนกตาม อายุโดยใช้ Levene's test	65
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex (วัน) จำแนก ตามอายุ	65
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test	67
27	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex (บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	68
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex (บาท) โดยจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test	68
29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	69
30	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้กโดย(นิ้ว) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	70
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก โดยเฉลี่ย (นิ้ว) โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test	71
32	แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square	72
33	แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square	73
34	แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อแบบของกระเป๋า Sumdex ที่ใช้ในัจจุบัน โดยสถิติ Chi-Square	74
35	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	76
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe test...	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	77
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe test	78
39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Dunnett's T3	79
40	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	80
41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	80
42	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	81
43	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำดื่ม (นิ้ว) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	82
44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำดื่ม (นิ้ว) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	83
45	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำดื่ม (นิ้ว) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square	85
47	แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square	86
48	แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแบบของกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยสถิติ Chi-Square	87
49	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้ Levene's test	89
50	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test	90
51	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test	90
52	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test	91
53	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ โดยเฉลี่ย (เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	92
54	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้ Levene's test	93
55	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test	94
56	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอบู้ก (นิ้ว) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำดับก (นิ้ว) จำแนกตามอาชีพ	95
58	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square.....	97
59	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square	98
60	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อแบบของกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ที่ใช้ใน ปัจจุบันโดยสถิติ Chi-Square	99
61	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	101
62	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดับกของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test...	102
63	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดับก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	102
64	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดับก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	103
65	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	104
66	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test	105
67	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
68	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	107
69	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
70	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square	109
71	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square	110
72	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแบบของกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยสถิติ Chi-Square	111
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลายคุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับ พหุคูณการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	113
74	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลายคุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับ พหุคูณการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน)	117
75	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับ พหุคูณการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
76	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับ พฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว)	127
77	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)	17
3 โรงงานที่ตั้งผลิต Sumdex ในประเทศจีน	20
4 แสดงสถานที่ที่จำหน่ายกระเป๋าสอง Sumdex	21
5 ผลิตภัณฑ์ของ Sumdex ที่จำหน่ายในไทย	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้โน้ตบุ๊กหลายๆ ท่านอาจมองข้ามไป แต่ทราบหรือไม่ว่า การเลือกใช้กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊กที่ดี มีคุณภาพ จะช่วยให้โน้ตบุ๊กของผู้ใช้งานปลอดภัยและอยู่กับผู้ใช้ได้นานยิ่งขึ้น (ITeXcite, 7 พ.ค. 2553) เพราะโน้ตบุ๊กเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่บอบบาง และต้องระวังอย่างยิ่งไม่ให้เกิดการกระแทก ปัจจุบันนี้กระเป๋าสำหรับโน้ตบุ๊ก จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเล็งเห็นและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเช่นเดียวกับตัวเครื่องโน้ตบุ๊ก ซึ่งนอกจากจะมองที่อรรถประโยชน์ใช้สอยแล้วตัวกระเป๋ายังต้องมีความสวยงาม มีคุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) มีรูปลักษณะ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) ต่างๆ อีกหลากหลายที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อเพื่อมาใช้งาน

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีแบรนด์ของกระเป๋าโน้ตบุ๊กเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยมากมายทั้งแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศอาทิเช่น Targus, Samsonite, Bellking, Kensington, Elecom, Sumdex, Case Logic และอีกหลากหลายแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยแต่ละตัวแทนนำเข้า (Distributor) ต่างก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณา การลดราคา การทำโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องโน้ตบุ๊กเพื่อต้องการสร้างยอดขายให้สูงขึ้นทั้งยังต้องการครองใจผู้บริโภค โดยการทำการตลาดที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้นเบื้องต้นพื้นฐานต้องเริ่มมาจากตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและเมื่อสินค้าดีมีคุณภาพจริง มั่นใจเมื่อได้ใช้งาน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บวกกับการส่งเสริมตลาดในด้านต่างๆ มาเป็นตัวช่วยทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักกันในหมู่ผู้บริโภค เป็นที่ต้องการของตลาด สร้างความพอใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงกระเป๋าโน้ตบุ๊กที่มีคุณภาพก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกให้ผู้บริโภคนึกถึงตลอดเวลา

โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าโน้ตบุ๊กในด้านต่างๆ ที่นอกจากจะต้องมีคุณภาพ ความคงทน แล้วยังต้องมีรูปแบบที่โดนใจผู้บริโภค อีกทั้งมีความสนใจในแบรนด์ของ Sumdex (ซัมเด็คซ์) ซึ่งได้ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าสำหรับโน้ตบุ๊กมีรุ่นและแบบของกระเป๋าโน้ตบุ๊กกว่า 400 แบบโดยผลิตภัณฑ์ของ Sumdex ได้มีวางจำหน่ายในต่างประเทศ 46 ประเทศ (www.sumdex.com) ผลิตภัณฑ์ของ Sumdex เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ 2550 เน้นจำหน่ายในช่องทางตลาดไอทีเพราะอัตราส่วนในยอดจำหน่ายสินค้าของไอทีมากถึง 50% เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นของ Sumdex (Company Profile Sumdex) ผลิตภัณฑ์ของ Sumdex ที่มีหลากหลายรูปแบบ หลายรุ่น หลายขนาด เนื่องจากต้องผลิตและวางจำหน่ายในหลายประเทศรูปแบบแต่ละแบบแต่ละรุ่นจึงเป็นที่นิยมในแต่ละประเทศแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ทวิวิจัยจึง

ต้องการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Sumdex ที่วางจำหน่ายในประเทศไทยเพื่อทำการคัดเลือกรุ่นและแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการออกสินค้ารุ่นใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดอีกทั้งเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอีกหลายแบรนด์ที่เข้ามาในตลาดไอที

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Sumdex ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าไอทีในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในการประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในกรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านที่จำหน่ายกระเป๋า Sumdex ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาในร้านที่จำหน่ายกระเป๋าของ Sumdex โดยเฉพาะ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คนและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่มจากห้างไอทีสแควร์จำนวน 130 ตัวอย่างและห้างฟอร์จูนทาวน์ รัชดา จำนวน 130 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าของ Sumdex ร้าน Case Collection ทั้งสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดา และไอทีสแควร์หลักสี่พลาซ่าโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 260 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

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

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5) อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

1.2.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand name)

1.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)

1.2.4 ลักษณะเฉพาะ (Feature)

1.2.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety)

1.2.6 ราคา (Price)

1.2.7 การให้บริการ (Service)

1.2.8 การรับประกันสินค้า (Warranties)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของ ศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. **กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex** หมายถึงกระเป๋าใส่เครื่องโน้ตบุ๊กที่มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปตัว S (เอส) อยู่ที่ตัวกระเป๋าและมีหลากหลายรูปทรง เช่น กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าสะพายหลังหรือเป้ มีหลายไซส์เพื่อรองรับเครื่องโน้ตบุ๊กหลากหลายขนาด

3. **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะของกระเป๋าโน้ตบุ๊กในด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ลักษณะเฉพาะ (Feature) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) ราคา (Price) การให้บริการ (Service) การรับประกันสินค้า (Warranties) (Kotler; & Armstrong. 1996)

3.1 **การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)** หมายถึง ลักษณะของกระเป๋าโน้ตบุ๊กที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ ได้แก่ รูปทรง ลักษณะการบรรจุหีบห่อ สีของผลิตภัณฑ์

3.2 **ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand name)** หมายถึง ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือเมื่อใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ตราสินค้าที่ดีสะท้อนถึงคุณภาพสินค้า

3.3 **คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)** หมายถึงการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิต รองรับน้ำหนักของโน้ตบุ๊กได้ตามที่ระบุ และกันกระแทกเป็นอย่างดี รวมทั้งตัวผ้าที่ใช้ทำกระเป๋ามีการเคลือบสารเพื่อกันน้ำ

3.4 **ลักษณะเฉพาะ (Feature)** ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น กระเป๋าโน้ตบุ๊กมีทั้งแบบถือ สะพายข้าง สะพายหลังได้ หรือมีฟังก์ชันพร้อมกันใบเดียว และสามารถใส่ได้ทั้ง Tablet และกล่องใส่พร้อมกับตัวโน้ตบุ๊ก

3.5 **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety)** หมายถึงการที่ผลิตภัณฑ์มีให้ ผู้บริโภคเลือกมากมายในรูปของสี ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ และคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันผู้จำหน่ายจึงจำเป็นต้องมีสินค้าเลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.6 **ราคา (Price)** เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

3.7 **การให้บริการ (Service)** หมายถึงการบริการก่อนการขายและหลังการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายกระเป๋าโน้ตบุ๊กดังนี้

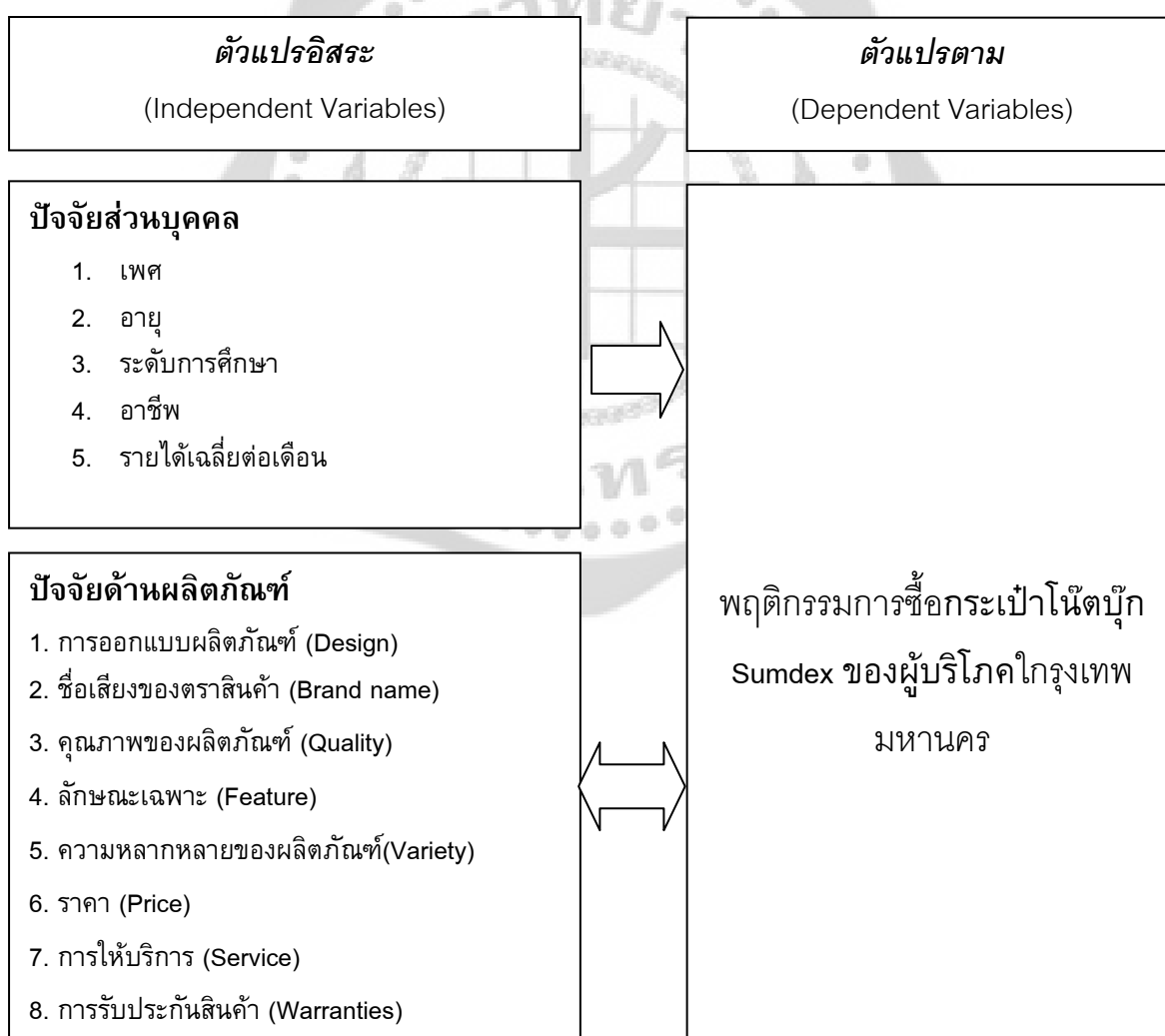
การบริการก่อนการขายเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องการใช้งานของกระเป๋าโน้ตบุ๊กขนาดของกระเป๋าที่เหมาะสมกับตัวเครื่องโน้ตบุ๊ก รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก รวมทั้งพนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.8 การรับประกันสินค้า (Warranties) หมายถึง การที่ผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้และระบุไว้โดยมีเอกสาร แสดงเป็นหลักฐาน

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อ และระยะเวลาที่ใช้กระเป๋าไนต์บู้ก ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับ Sumdex
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980: P87; อ้างอิงจากปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L. Janis & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ทที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สுகาดวง เรื่องรุจีระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้ง ราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านี้อื่นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่นเตาไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ บึ่ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้ง ราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ในการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 1997; Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้น วางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท

รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้ง การสร้างความเชื่อมั่น

ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของบริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน(Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ

โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกก็ว่าได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย ส่วนสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในจากความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และในส่วนการกระทำที่แสดงออกทางภายในเช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทักษะคติ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994: 5)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

คีริวรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาระดับจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๑ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ		กล่องดำ หรือความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิด		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของ ผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ - การเลือกผลิตภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม การตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม - ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยวัฒนธรรม - ปัจจัยสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยจิตวิทยา 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การแสวงหาข้อมูล - การประเมิน ทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลัง การซื้อ 	

ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*.

P.174.

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม(วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่มเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานที่ต้องมีมาตรฐานระดับสากล เพื่อที่จะสามารถนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในแต่ละประเทศ ซึ่งการวิจัยได้นำปัจจัยในด้านคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ลักษณะเฉพาะ (Feature) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) ราคา (Price) การให้บริการ (Service) การรับประกันสินค้า (Warranties) มาใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม

Sumdex รวมทั้งเพื่อสำรวจปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊กในด้านต่างๆ

4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับ Sumdex

ประวัติ Sumdex Group.,Ltd.

บริษัทซัมเด็คอินเตอร์เนชันแนล เป็นผู้ดำเนินการผลิตกระเป๋าคอมพิวเตอร์ กระเป๋าสะพายหลังที่ออกแบบเฉพาะเพื่อรองรับคอมพิวเตอร์พกพา รูปทรงทันสมัย และตามกระแสแฟชั่น โรงงานผลิตของ Sumdex มีประวัติยาวนานกว่า 20 ปี สร้างผลงานให้กับกระเป๋าแบรนด์ดังมากมาย เฉพาะแบรนด์ ซัมเด็คได้รับใช้ผู้บริโภคยาวนานกว่า 10 ปีผลิตกระเป๋าคุณภาพเพื่อจำหน่ายมากกว่า 46 ประเทศทั่วโลกออกแบบโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีสีสรรคสดใส โดดเด่นและวัสดุน้ำหนักเบา คุณภาพของกระเป๋าเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำตามคอนเซ็ป “Case Solution For DIGITAL ERA” โดยกลยุทธ์หลักของ Sumdex คือพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านคุณภาพและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าให้ก้าวล้ำสู่ยุคดิจิทัล ขยายตลาด Digital Case โดยใช้ IT เป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

ระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท Sumdex

- 1989 เริ่มก่อตั้งบริษัท Sumdex ในประเทศไต้หวัน
- 1993 มีโรงงานผลิตขึ้นเป็นแห่งแรกที่ เมืองกว่างตง ณ ประเทศจีน
- 1996 ก่อตั้ง Sumdex ขึ้นในประเทศอเมริกา
- Sumdex Brand ได้จดทะเบียน ในประเทศอเมริกา
- 1999 มีสำนักงานของ Sumdex ที่ฮ่องกง
- 2000 สำนักงานของ Sumdex ในประเทศจีน
- มี Shop ของ Sumdex อยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นที่แรกในประเทศจีน
- 2003 ก่อตั้งโรงงานผลิตเป็นแห่งที่ 2 ใน กว่างตง ณ ประเทศจีน
- 2006 Sumdex มี Shop มากกว่า 60 แห่งทั่วโลก

มีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าของ Sumdex มากกว่า 5,000 ร้านทั่วโลกมีช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน IT มีส่วนแบ่งตลาด 1 ในเอเชียส่วนในการตลาด Sumdex มีการจดทะเบียนอย่างเด่นชัดในผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของ Sumdex และราคาที่ขายให้กับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ (Distributor) เป็นราคาดึงดูดใจ ทำให้เป็นจุดส่งเสริมการขายและเป็นการเพิ่มจำนวนตัวแทนในการจัดจำหน่ายให้หลายช่องทาง และจากการที่ Sumdex มี Shop เป็นของตนเองทำให้สามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดเพื่อผลิต ผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่ล่าสุดแต่ละรุ่น

ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- Sumdex ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นผู้นำด้านการปกป้องเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ล่าสุดของโลกและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ดิจิทัล

- ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยดำเนินการอย่างเข้มข้นทั้งในเอเชียและสหรัฐอเมริกา

Sumdex ได้ทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 รุ่นเป็นอย่างน้อย ในแต่ละปี การออกผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันใช้นวัตกรรมล่าสุดในการออกผลิตและพัฒนา

ที่ตั้งโรงงานและฐานการผลิต

Plant 1 Lexan HangBag Co.,Ltd.

- มีพื้นที่ขนาด 15,000 ตารางเมตร
- ยอดจำนวนการผลิตต่อเดือน 120,000 ชิ้น
- มีพนักงานจำนวน 800 คน
- เครื่องจักรอุตสาหกรรมจำนวน 400 เครื่อง

Plant 2 Ching Pao Leather Co., Ltd

- มีพื้นที่ขนาด 75,000 ตารางเมตร
- ยอดจำนวนการผลิตต่อเดือน 90,000 ชิ้น
- มีพนักงานจำนวน 600 คน
- เครื่องจักรอุตสาหกรรมจำนวน 320 เครื่อง



ภาพประกอบ 3 โรงงานที่ตั้งผลิต Sumdex ในประเทศจีน

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ร้านค้าปลีก
- จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
- Airport

- ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์
- Catalogs
- ตามเว็บไซต์เช่น <http://www.luggageonline.com>
- ตัวแทนจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศ

ผลิตภัณฑ์ของ Sumdex ได้ออกจำหน่ายในประเทศสำคัญๆ เช่น อาเจนติน่า ออสเตรเลีย บราซิล แคนาดา จีน เอสโตเนีย ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ เยอรมันนี กรีซ ฮังการี อินโดนีเซีย อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลี ลิทัวเนีย แม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ ฟิลิปปินส์ โปแลนด์ โปรตุเกส โรมานี รัสเซีย สิงคโปร์ สเปน สวิสเซอร์แลนด์ ไต้หวัน ตุรกี อังกฤษ อเมริกาและประเทศไทย

โดย Sumdex จะแบ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทดังนี้

- Digital
- Urban
- Style

ปัจจุบันบริษัทเจเนอเรชั่น ไนน์ จำกัด ได้เป็นตัวแทนในประเทศไทยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Sumdex ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 โดยบริษัทเจเนอเรชั่น ไนน์ ตั้งสำนักงานอยู่ที่ 3/57 หมู่ 1 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้องเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนผลิตภัณฑ์ของ Sumdex แบ่งตาม Series นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยวางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ พอร์จูนรัชดา และไอทีสแควร์ ภายใต้ชื่อร้าน Case Collection โดยสินค้าบางตัวของ Sumdex ได้วางจำหน่ายภายในร้าน iStudio สาขาในกรุงเทพมหานครและ iStudio จังหวัดเชียงใหม่



ภาพประกอบ 4 แสดงสถานที่ที่จำหน่ายกระเป๋าของ Sumdex

Sumdex Series แบ่งตามประเภทของสินค้า

- จำนวนรุ่น 12 รุ่นสำหรับกระเป๋าโน้ตบุ๊ก
- จำนวนรุ่น 5 รุ่นสำหรับกระเป๋าถือ

และในปี 2007 วางแผนการผลิตในรุ่น Urban Business, Lifestyle รวมจำนวนทั้งหมดมากกว่า 400 รุ่น

Product by Sumdex



ภาพประกอบ 5 ผลิตภัณฑ์ของ Sumdex ที่จำหน่ายในไทย

โดยในแต่ละรุ่นที่นำเข้ามา นั้น ทางผู้นำเข้าจะคำนึงถึงความเหมาะสมกับด้านสรีระของคนไทยที่จะมีความแตกต่างกับชาวยุโรป โดยนำเข้ารุ่นที่มีขนาดไม่ใหญ่เทอะทะจนเกินไป รวมทั้งมีสีที่สดใสเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง ส่วนในด้านราคาของ Sumdex นั้นผู้นำเข้ามีการเปรียบเทียบเรื่องราคาขายให้กับลูกค้าในแต่ละประเทศ โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาค่อนข้างมากเนื่องจากราคาของ Sumdex ในบางรุ่นมีราคาที่แพงมากสำหรับผู้บริโภคชาวไทย อาจจะสั่งมาในปริมาณน้อยเพื่อป้องกันการตกค้างในสต็อก ส่วนที่เป็นสิ่งที่สำคัญมากคือคุณภาพของสินค้าจะต้องมาจากวัตถุดิบที่ดี ได้มาตรฐานการผลิต และมาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อป้องกันและกันกระแทกสำหรับเครื่องโน้ตบุ๊กซึ่งในแต่ละรุ่น (Series) ของ Sumdex จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันเช่น

- Series: Impulse Fashion Place เน้นแฟชั่นสีสดใสราคาไม่สูง
- Series: She Rule เน้นความเรียบหรู ดูดี เหมาะสำหรับผู้ที่มิบุคลิกภูมิฐาน
- Series: Altitude เน้นความแข็งแรงคงทน เหมาะสำหรับผู้ชาย

ซึ่ง Sumdex ถือได้ว่าเป็นกระเปาะสำหรับโน้ตบุ๊กที่มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์โดยมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า 400 รุ่น รองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทั้งในไทยและในต่างประเทศ

5. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ณัฐมาดา บุพผเวส (2553) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องแนวคิดด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรีมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ 1. เพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า 2. เพื่อศึกษาแนวทางที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรี และ 3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมในการบริหารจัดการใน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรี จากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้สุภาพสตรี ให้ความสำคัญและความสนใจต่อสถานภาพทางสังคมมากผลการศึกษาวินิจฉัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และรสนิยมของบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งให้ความสำคัญกับการผสมผสานผลิตภัณฑ์ (Mix & Match) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสามารถนำกลับมาใช้ได้ก็เมื่อเวลาผ่านไป ทั้งนี้ความต้องการผลิตภัณฑ์ต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคและ ราคาของผลิตภัณฑ์ โดยแนวทางในการส่งเสริมการขาย ยังคงให้ความสำคัญกับแนวทางเดิม คือ ส่วนลดจากการซื้อ พนักงานขาย และการสะสมแต้ม และไม่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ และเลือกที่จะตัดสินใจเองมากกว่า เพราะความสะดวกสบาย และการเป็นอิสระทางความคิด สิ่งที่แตกต่างกัน คือ ได้มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าสนใจที่อยากให้มีบริการรับซ่อมและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความน่าสนใจ และคาดการณ์ว่าจะนำมาสร้างความแตกต่างได้

วนันทพร หอวงศ์รัตนะ (2553) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคในสินค้าแฟชั่นให้ความสำคัญในตราสินค้า (แบรนด์) และวัสดุที่มีคุณภาพทนทานต่อการใช้งานมีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าแฟชั่น (แบรนด์) เพิ่มขึ้นหากผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น แตกต่าง เป็นที่รู้จัก จดจำของผู้บริโภคอาจใช้การเลือกวัสดุคุณภาพทนทานต่อการใช้งานสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งผลการวิเคราะห์ยังพบว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากคำแนะนำจากเพื่อนทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรืออีกประเด็นคือเกิดการเลือกบริโภคตามกัน (BANWAGON EFFECT) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) บัณฑิตสุดท้ายที่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติคือ ฐานะทางสังคมซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่น กล่าวคือปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่น ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคไม่สามารถสะท้อนฐานะทางสังคมได้อย่างชัดเจนอีกทั้งอาจไม่ได้ขึ้นชมคนที่บริโภคสินค้า

ประเภทนี้มากนักโดยอาจมองว่าเป็นพวกวัตถุนิยม บริโภคนิยม สำหรับตัวแปรอื่นๆไม่พบว่ามีนัยทางสถิติ เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแฟชั่น มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านตราสินค้า ประเภทสินค้ามีให้เลือกบริโภคมากขึ้นทั้งผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก วัยรุ่น จนกระทั่งผู้ใหญ่ อีกทั้งระดับราคาก็มีความหลากหลายเช่นกันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นที่สนองตอบความต้องการของตนเองได้มากขึ้น

อภิรักษ์ สีหนาม (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด มีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์บ้าง และมีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ส่วนพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ความสำคัญในระดับมากคือ ตราสินค้าปัจจัยด้านราคา ในส่วนของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่มีความสำคัญในระดับมากคือราคา เหมาะสมกับคุณสมบัติของเครื่องปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่มีความสำคัญในระดับมากคือการ ที่มีศูนย์จัดจำหน่าย และให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่มีความสำคัญในระดับมากคือ การลดราคาหรือขายพร้อมกับเครื่องรุ่นใหม่ล่าสุด ในราคาพิเศษ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในกรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านที่จำหน่ายกระเป๋า Sumdex ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาในร้านที่จำหน่ายกระเป๋าของ Sumdex โดยเฉพาะ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คนและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คนดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = 1-p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

$B =$ ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $B = 0.05$

$P =$ ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.2 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2)(0.8)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{6146.56}{25}$$

$$n = 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ ตัวอย่าง}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.2 หรือ $p = 20\%$ และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 260 คนการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่มจากห้างไอทีสแควร์จำนวน 130 ตัวอย่างและห้างฟอร์จูนทาวน์ รัชดาจำนวน 130 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าของ Sumdex ร้าน Case Collection ทั้งสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดา และไอทีสแควร์หลักสี่พลาซ่าโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 260 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามมีการเรียงลำดับดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จักรพงษ์ ขวัญแก้ว: 2554) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบ Likert Scale จำนวน 29 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือนำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.21 – 5.00	ทัศนคติระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติระดับดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติระดับน้อย
1.00 – 1.80	ทัศนคติระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของ Sumdex ในครั้งต่อไป ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋า กระเป๋าไนต์บู้กและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไป ทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และ แก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้ สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35)

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความ เชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 343) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่า ความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรตินาคา ศรีสุข. 2552: 144) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ใน งานวิจัย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex	เท่ากับ	0.712
2. ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex	เท่ากับ	0.967
3. ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex	เท่ากับ	0.789
4. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex	เท่ากับ	0.932
5. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex	เท่ากับ	0.876
6. ด้านราคา Sumdex	เท่ากับ	0.897
7. ด้านการให้บริการ	เท่ากับ	0.912
8. ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex	เท่ากับ	0.954

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไน้ตบูกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 33)

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

- เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 33)

สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2540: 40)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 31)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \cdot \frac{n_1 - 1 + n_2 - 1}{2}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (degree of freedom)

1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

One-way Analysis of Variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Fishers Least – Significant Differnce (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

มีสูตรดังนี้

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

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

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. สถิติ Chi-square-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 296-297)

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

กำหนดให้ χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i, j) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$
E_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i, j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด ($\sum r_i = \sum c_j$)
r_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
c_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j

$$E = R \times C / N$$

4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชบัญญัติ. 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์
F -Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	133	51.15
หญิง	127	48.85
รวม	260	100.00
1.2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	5.38
21-30 ปี	115	44.23
31-40 ปี	116	44.62
41 ปีขึ้นไป	15	5.77
รวม	260	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	22.69
ปริญญาตรี	119	45.77
สูงกว่าปริญญาตรี	82	31.54
รวม	260	100.00
1.4 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	3.46
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	42	16.15
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	31.92
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	93	35.77
อื่นๆ	33	12.69
รวม	260	100.00
1.5 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	9.23
10,001 – 20,000 บาท	51	19.62
20,001 – 30,000 บาท	50	19.23
30,001 – 40,000 บาท	44	16.92
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	91	35.00
รวม	260	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 260 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 และเป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 48.85 โดยสรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 และเป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38

ระดับการศึกษาสูงสุดสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.54 และเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 35.77 รองลงมาเป็นผู้บริโภคมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.92 รองลงมาเป็นผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 และเป็นผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม

Sumdex

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ มี 8 ด้าน ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex ชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex ลักษณะเฉพาะ Sumdex ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex คุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex ราคา Sumdex การให้บริการ และการรับประกันสินค้า Sumdex โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง

ตาราง 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค โดยรวมแต่ละรายด้านของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
การออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex	3.92	0.382	ดี
ชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex	3.73	0.804	ดี
ลักษณะเฉพาะ Sumdex	4.10	0.447	ดี
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex	4.13	0.602	ดี
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex	4.15	0.589	ดี
ราคา Sumdex	3.87	0.648	ดี
การให้บริการ	4.46	0.504	ดีมาก
การรับประกันสินค้า Sumdex	4.29	0.627	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	4.08	0.342	ดี

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex โดยรวม มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.342 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.504 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.627 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.382 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ตาราง 3 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
มีการออกแบบกระเป๋าน้ำดื่มที่สวยงาม	3.90	0.694	ดี
รูปทรงของกระเป๋าน้ำดื่มออกแบบต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัด	3.94	0.580	ดี
มีสีสนสไตสวยงาม	4.03	0.537	ดี
มีรูปทรงและแบบกระเป๋าทันสมัย	4.09	0.643	ดี
มีลวดลายโดดเด่น	3.85	0.691	ดี
ถุงผ้าบรรจุภัณฑ์ที่มาพร้อมกระเป๋าสวยงาม (ถุงผ้า)	3.70	0.730	ดี
ผลรวมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex	3.92	0.382	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.382

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมีรูปทรงและแบบกระเป๋าทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อมีสีสนสไตสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อรูปทรงของกระเป๋าน้ำดื่มออกแบบต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อมีการออกแบบกระเป๋าน้ำดื่มที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อมีลวดลายโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.691 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี และในข้อถ่วงผ้าบรรจุภัณฑ์ที่มาพร้อมกระเป๋าสวยงาม (ถุงผ้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.730 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ตาราง 4 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ท่านรู้จักตราสินค้าของ Sumdex เป็นอย่างดี	3.65	0.864	ดี
ท่านภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Sumdex	3.70	0.843	ดี
ท่านเชื่อว่าตราสินค้าของ Sumdex สะท้อนถึงคุณภาพของ สินค้าที่ดี	3.73	0.804	ดี
ผลรวมด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex	3.69	0.752	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อท่านเชื่อว่าตราสินค้าของ Sumdex สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Sumdex โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.843 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี และในข้อท่านรู้จักตราสินค้าของ Sumdex เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.864 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ตาราง 5 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ตัวกระเป๋าสถาปัตยกรรมปรับเป็นกะเป๋าทึบ สะพายข้างและสะพายหลัง ได้ในใบเดียว (3 in 1) ทำให้สะดวกต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก	3.80	0.749	ดี
อุปกรณ์ที่แถมมาภายในกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สามารถใช้งานได้ดี เช่น ผ้ากันฝน กระเป๋าใส่ Adapter ที่คล้องพวงกุญแจ	4.14	0.743	ดี
ภายในกระเป๋าน้ำดื่มสามารถบรรจุอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างครบครัน	4.17	0.684	ดี
ขนาดของกระเป๋าน้ำดื่มแต่ละรุ่นเหมาะสมกับคนไทยเป็นอย่างมาก	4.11	0.562	ดี
กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex มีช่องแบ่งแยกกระหว่างน้ำดื่มและเอกสาร ได้อย่างเหมาะสม	4.33	0.583	ดีมาก
ผลรวมด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex	4.11	0.435	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.435

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex มีช่องแบ่งแยกกระหว่างน้ำดื่มและเอกสารได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อภายในกระเป๋าน้ำดื่มสามารถบรรจุอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมา ในข้ออุปกรณ์ที่แถมมาภายในกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สามารถใช้งานได้ดีเช่น ผ้ากันฝน กระเป๋าใส่ Adapter ที่คล้องพวงกุญแจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อขนาดของกระเป๋าน้ำดื่มแต่ละรุ่นเหมาะสมกับคนไทยเป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่

ในระดับดี และในข้อตัวกระเป่าสามารถปรับเป็นกระเป่าถือ สะพายข้างและสะพายหลัง ได้ในใบเดียว (3 in 1) ทำให้สะดวกต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไนต์บู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี

ตาราง 6 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป่าไนต์บู้ก Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ กระเป่าไนต์บู้ก Sumdex ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex	\bar{X}	S.D	ระดับทัศนคติ
มีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือก	4.22	0.771	ดีมาก
มีสีสันทากหลายให้เลือก	3.93	0.727	ดี
มีขนาดกระเป่ารองรับกับขนาดไนต์บู้กทุกขนาด	4.23	0.705	ดีมาก
ผลรวมด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex	4.13	0.602	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไนต์บู้ก Sumdex ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไนต์บู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมีขนาดกระเป่ารองรับกับขนาดไนต์บู้กทุกขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไนต์บู้ก Sumdex อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไนต์บู้ก Sumdex อยู่ในระดับดีมาก และในข้อมีสีสันทากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไนต์บู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex	\bar{X}	S.D	ระดับทัศนคติ
กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex มีการบุกันกระแทกเป็นอย่างดีเยี่ยม	4.14	0.769	ดี
ตัวผ้าที่ใช้ทำกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex หนา แข็งแรง มีการเย็บที่ หนาแน่น	4.22	0.606	ดีมาก
กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex กันน้ำเข้าได้เป็นอย่างดี	4.13	0.773	ดี
รับน้ำหนักได้จริงตามที่ระบุ	4.10	0.744	ดี
ผลรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex	4.15	0.589	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อตัวผ้าที่ใช้ทำกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex หนา แข็งแรง มีการเย็บที่หนาแน่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.606 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex มีการบุกันกระแทกเป็นอย่างดีเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.769 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex กันน้ำเข้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี และในข้อรับน้ำหนักได้จริงตามที่ระบุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.744 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ตาราง 8 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในด้านราคา Sumdex

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านราคา Sumdex	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ถูกกว่าของยี่ห้ออื่นๆ	3.60	0.871	ดี
ราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.05	0.561	ดี
ราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เป็นราคาที่ยุติธรรมกับผู้บริโภคชาวไทย	3.93	0.776	ดี
ผลรวมด้านราคา Sumdex	3.87	0.648	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านราคา Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เป็นราคาที่ยุติธรรมกับผู้บริโภคชาวไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี และในข้อราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ถูกกว่าของยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ตาราง 9 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและตอบ คำถามข้อสงสัยอย่างชัดเจน	4.45	0.536	ดีมาก
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	4.47	0.559	ดีมาก
ผลรวมด้านการให้บริการ	4.46	0.504	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านการให้บริการโดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.504

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.559 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก และในข้อมีพนักงานคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและตอบคำถามข้อสงสัยอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.536 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 10 แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ให้ระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม	4.19	0.771	ดี
เงื่อนไขของการรับประกันชัดเจนไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย	4.32	0.635	ดีมาก
การรับประกันเชื่อถือได้จริงตามที่ระบุไว้	4.38	0.643	ดีมาก
ผลรวมด้านการรับประกันสินค้า Sumdex	4.29	0.627	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.627

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อการรับประกันเชื่อถือได้จริงตามที่ระบุไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีเงื่อนไขของการรับประกันชัดเจนไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก และในข้อมีให้ระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex แบบของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และขนาดของหน้าจอน้ำดื่มที่ใช้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex		
ใส่ไนต์บู้กและอุปกรณ์ต่างๆ ได้เยอะ	142	54.60
มีสีและแบบให้เลือกหลากหลาย	53	20.40
ราคาถูก	9	3.50
แบบของกระเป๋านำแฟชั่น	27	10.40
ตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก	16	6.20
อื่นๆ โปรดระบุ _____	13	5.00
รวม	260	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ใส่ไนต์บู้กและอุปกรณ์ต่างๆ ได้เยอะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex มาจากสามารถใส่ไนต์บู้กและอุปกรณ์ต่างๆ ได้เยอะ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60

มีสีและแบบให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex มาจากมีสีและแบบให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40

แบบของกระเป๋านำแฟชั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex มาจากมีแบบของกระเป๋านำแฟชั่น มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex มาจากตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

อื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex มาจากเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ราคาถูก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เนื่องจากราคาถูก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex		
เพื่อน / คนรู้จัก	32	12.30
แฟน / คู่สมรส	25	9.60
พนักงานขาย	70	26.90
ตัวท่านเอง	122	46.90
ครอบครัว	11	4.20
รวม	260	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้วยตัวท่านเอง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา คือ พนักงานขาย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาคือ แฟน / คู่สมรส มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และน้อยที่สุดคือ ครอบครัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบของกระเป๋าที่ใช้ในปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านใช้กระเป๋าของ Sumdex แบบใด		
กระเป๋าทื่อ	91	35.00
กระเป๋าแบบ 3 in 1	16	6.20
กระเป๋าใส่ Tablet, Netbook	25	9.60
กระเป๋าเป้ (สะพายหลัง)	107	41.20
ซองใส่โน้ตบุ๊ก (Soft case)	21	8.10
รวม	260	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านปัจจุบันท่านใช้กระเป๋าของ Sumdex แบบใดพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้กระเป๋าของ Sumdex แบบกระเป๋าเป้ (สะพายหลัง) มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา คือ กระเป๋าทื่อ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ กระเป๋าใส่ Tablet, Netbook มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 รองลงมาคือ ซองใส่โน้ตบุ๊ก (Soft case) มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และน้อยที่สุดคือ กระเป๋าแบบ 3 in 1 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	1	30	1.96	3.471

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้งต่ำสุด 1 วัน และใช้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้งสูงสุด 30 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 วัน

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน)

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาในการใช้กระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน)	1	32	13.74	6.771

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้กระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ต่ำสุด 1 เดือน และระยะเวลาในการใช้กระเป๋านोटบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่สูงสุด 32 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.74 เดือน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ท่นใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้ง (บาท)

พฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้ง(บาท)	800	4000	2032	620.252

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ท่นใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้งต่ำสุด 800 บาท และใช้จำนวนเงินในการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้งสูงสุด 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,032 บาท

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว)

พฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว)	10	17	13.7565	1.31554

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ต่ำสุด 10 นิ้ว และซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) สูงสุด 17 นิ้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.7565 นิ้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex
 จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	13.983**	0.000
2. ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยน ใบใหม่ (เดือน)	5.643*	0.018
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	6.743**	0.002
4. กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว)	12.614**	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และ กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.018 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	ชาย	1.59	1.606	-3.287**	242.029	0.001
	หญิง	2.35	4.666			
2. ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)	ชาย	14.29	7.167	1.358	256.310	0.176
	หญิง	13.16	6.306			
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	ชาย	1910.15	541.818	-3.287**	242.029	0.001
	หญิง	2159.61	671.690			
4. กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว)	ชาย	14.15	1.029	5.173**	226.153	0.000
	หญิง	13.34	1.452			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.76

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 242.02

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) กว้างกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 226.15

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square

เพศ	เหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex						รวม	χ^2	Sig.
	ใส่ไนต์บู้กและอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้เยอะ	มีสีและแบบให้เลือกหลากหลาย	ราคาถูก	แบบของกระเป๋าหน้าแฟชั่น	ตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก	อื่นๆ			
ชาย	85 (63.90%)	22 (16.50%)	6 (4.50%)	9 (6.80%)	4 (3.00%)	7 (5.30%)	133 (100.00%)	14.996*	0.010
หญิง	57 (44.90%)	31 (24.40%)	3 (2.40%)	18 (14.20%)	12 (9.40%)	12 (4.70%)	127 (100.00%)		
รวม	142 (54.60%)	53 (20.40%)	9 (3.50%)	27 (10.40%)	16 (6.20%)	13 (5.00%)	260 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square

เพศ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex						χ^2	Sig.	
	เพื่อน / คนรู้จัก	แฟน / คู่สมรส	พนักงานขาย	ตัวท่านเอง	ครอบครัว	อื่นๆ			รวม
ชาย	14 (10.50%)	11 (8.30%)	37 (27.80%)	69 (51.90%)	2 (1.5%)	-	133 (100.00%)	7.507	0.111
หญิง	18 (14.20%)	14 (11.00%)	33 (26.00%)	53 (41.70%)	9 (7.10%)	-	127 (100.00%)		
รวม	32 (12.30%)	25 (9.60%)	70 (26.90%)	122 (46.90%)	16 (4.20%)	-	260 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับแบบของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยสถิติ Chi-Square

เพศ	ปัจจุบันใช้กระเป๋า Sumdex แบบใด						รวม	χ^2	Sig.
	กระเป๋าถือ	กระเป๋าแบบ 3 in 1	กระเป๋าใส่ใส่ Tablet, Netbook	กระเป๋าเป้ (สะพายหลัง)	ซองใส่โน้ตบุ๊ก (Soft case)	อื่นๆ			
ชาย	44 (33.10%)	7 (5.30%)	16 (12.00%)	60 (45.10%)	4 (3.00%)	2 (1.50%)	133 (100.00%)	7.954	0.159
หญิง	47 (37.00%)	9 (7.10%)	9 (7.10%)	47 (37.00%)	12 (9.40%)	3 (2.40%)	127 (100.00%)		
รวม	91 (35.00%)	16 (6.20%)	25 (9.60%)	107 (41.20%)	16 (6.20%)	5 (1.90%)	260 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับแบบของกระเป๋า Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบันโดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนิตบุ๊ก (นิ้ว) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ที่แตกต่างกัน

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบโดยสถิติ (One Way Analysis of Variance :One way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex (วัน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex (วัน)	4.091*	3	256	0.06

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex (วัน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการ	ระหว่างกลุ่ม	35.952	3	11.984	0.995	0.396
ตัดสินใจซื้อสินค้าของ	ภายในกลุ่ม	3084.583	256	12.049		
Sumdex (วัน)	รวม	3120.535	259			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน)	2.915*	3	256	0.035

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ใน ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)	Brown-Forsythe	2.404	3	107.674	0.071

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex (บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex (บาท)	4.797**	3	256	0.003

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	Brown- Forsythe	6.973	3	60.845	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) โดยการ

Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	21-30 ปี	31- 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
		2571.43	1912.17	2100.43	1918.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	2571.43	-	659.25* (0.014)	471.00 (0.115)	653.43* (0.019)
21-30 ปี	1912.17		-	-188.26 (0.116)	-5.83 (1.000)
31- 40 ปี	2100.43			-	182.43 (0.466)
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	1918.00				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 659.25

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 653.43 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำดื่ม (นิ้ว) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำดื่ม (นิ้ว)	4.760**	3	256	0.003

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านขนาดของหน้าจอน้ำดื่ม (นิ้ว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านขนาดของหน้าจอน้ำดื่ม (นิ้ว) โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้กโดย (นิ้ว) โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับ ขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว)	Brown- Forsythe	1.555	3	38.957	0.216

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก(นิ้ว) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านขนาดของหน้าจอน์ตบู้กโดย (นิ้ว) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square

อายุ	เหตุผลที่ทำนซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex						χ^2	Sig.	
	ใส่ไนต์บู้ก และ มีสีและแบบ อุปกรณ์ ให้เลือก ต่างๆ ได้ หลากหลาย เยอะ	ราคาถูก	แบบของ กระเป๋า แฟชั่น	ตาม คำแนะนำ ของเพื่อน/ คนรู้จัก	อื่นๆ	รวม			
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3 (21.40%)	8 (57.10%)	-	-	3 (21.40%)	-	14 (100.00%)	53.570**	0.000
21-30 ปี	72 (62.60%)	22 (19.10%)	7 (6.10%)	8 (7.00%)	6 (5.20%)	-	115 (100.00%)		
31- 40 ปี	54 (46.60%)	21 (18.10%)	2 (1.70%)	19 (16.40%)	7 (6.00%)	13 (11.20%)	116 (100.00%)		
41 ปี ขึ้นไป	13 (86.70%)	2 (13.30%)	-	-	-	-	15 (100.00%)		
รวม	142 (54.60%)	53 (20.40%)	9 (3.50%)	27 (10.40%)	16 (6.20%)	13 (5.00%)	260 (100.00%)		

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square

อายุ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อน/คนรู้จัก	แฟน / คู่สมรส	พนักงานขาย	ตัวทำเอง	ครอบครัว	อื่นๆ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	-	8 (57.10%)	6 (42.90%)	-	-	-	14 (100.00%)	64.876**	0.000
21-30 ปี	18 (15.70%)	6 (5.20%)	19 (16.50%)	66 (57.40%)	6 (5.20%)	-	115 (100.00%)		
31- 40 ปี	14 (12.10%)	11 (9.50%)	41 (35.30%)	45 (38.80%)	5 (4.30%)	-	116 (100.00%)		
41ปีขึ้นไป	-	-	4 (26.70%)	11 (73.30%)	-	-	15 (100.00%)		
รวม	32 (12.30%)	25 (9.60%)	70 (26.90%)	122 (46.90%)	11 (4.20%)	-	260 (100%)		

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อแบบของกระเป๋า Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยสถิติ Chi-Square

อายุ	ปัจจุบันท่านใช้กระเป๋าแบบ Sumdex แบบใด						χ^2	Sig.	
	กระเป๋าถือ	กระเป๋าแบบ 3 in 1	กระเป๋าใส่ Tablet, Netbook	กระเป๋าเป้ (สะพายหลัง)	ซองใส่โน้ตบุ๊ก (Soft case)	อื่นๆ			รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2 (14.30%)	-	-	9 (64.30%)	-	3 (21.40%)	14 (100.00%)	83.293**	0.000
21-30 ปี	51 (44.30%)	16 (13.90%)	8 (7.00%)	34 (29.60%)	6 (5.20%)	-	115 (100.00%)		
31- 40 ปี	38 (32.80%)	-	12 (10.30%)	54 (46.60%)	10 (8.60%)	2 (1.70%)	116 (100.00%)		
41 ปี ขึ้นไป	-	-	5 (33.30%)	10 (66.70%)	-	-	15 (100.00%)		
รวม	91 (35.00%)	16 (6.20%)	25 (9.60%)	107 (41.20%)	16 (6.20%)	5 (1.90%)	260 (100.00%)		

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบบของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃต์บู้ก (นิ้ว) แตกต่างกันได้ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่แตกต่างกัน

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบโดยสถิติ (One Way Analysis of Variance :One way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	6.536**	2	257	0.002

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	Brown-Forsythe	1.099	2	74.615	0.338

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)	34.022**	2	257	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)	Brown-Forsythe	8.117**	2	145.630	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยการ ใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		15.81	11.81	15.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15.81	-	4.01** (0.005)	0.76 (0.922)
ปริญญาตรี	11.81		-	-3.24** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	15.05			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) ของผู้บริโภครวมทั้งหมด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดับ Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	0.545	2	257	0.581

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2292814	2	1146406.864	3.027	0.050*
	ภายในกลุ่ม	9.7E+07	257	378785.005		
	รวม	1.0E+08	259			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับ

การศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

พฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	ระดับ การศึกษา สูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อกระเป๋า ไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	ต่ำกว่า	1862.54	-	-200.57*	-246.24*
	ปริญญาตรี			(0.042)	(0.020)
	ปริญญาตรี	2063.11		-	-45.67
	สูงกว่า				(0.606)
	ปริญญาตรี	2108.78			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้าน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 200.57

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 246.24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว)	1.074	2	257	0.343

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบุ๊ก (นิ้ว) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบุ๊ก (นิ้ว)	ระหว่างกลุ่ม	20.481	2	10.241	6.153	0.002**
	ภายในกลุ่ม	427.758	257	1.664		
	รวม	448.239	259			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบุ๊ก (นิ้ว) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบุ๊ก (นิ้ว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบุ๊ก (นิ้ว) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

พฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าน้ำร้อน Sumdex	ระดับการศึกษา สูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
กระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับ ขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14.25	-	0.716**	0.543*
				(0.001)	(0.014)
	ปริญญาตรี	13.54		-	-0.173
					(0.352)
	สูงกว่าปริญญาตรี	13.71			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.716

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.543

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อ
กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่า
คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ
ทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex
โดยสถิติ Chi-Square

ระดับ การศึกษา สูงสุด	เหตุผลที่ท่านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex						รวม	χ^2	Sig.
	ใส่ไนต์บู้ก และ อุปกรณ์ ต่าง ๆ ได้ เยอะ	มีสีและแบบ ให้เลือก หลากหลาย	ราคาถูก	แบบของ กระเป๋าหน้า แฟชั่น	ตาม คำแนะนำ ของเพื่อน/ คนรู้จัก	อื่นๆ			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	40 (67.80%)	11 (18.60%)	2 (3.40%)	3 (5.10%)	3 (5.10%)	-	59 (100.00%)	46.102**	0.000
ปริญญาตรี	66 (55.50%)	23 (19.30%)	4 (3.40%)	21 (17.60%)	5 (4.20%)	-	119 (100.00%)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	36 (43.90%)	19 (23.20%)	3 (3.70%)	3 (3.70%)	8 (9.80%)	13 (15.90%)	82 (100.00%)		
รวม	142 (54.60%)	53 (20.40%)	9 (10.40%)	27 (10.40%)	16 (6.20%)	13 (5.00%)	260 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ
เหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square

ระดับการศึกษาสูงสุด	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex							χ^2	Sig.
	เพื่อน/คนรู้จัก	แฟน/คู่สมรส	พนักงานชาย	ตัวทำเอง	ครอบครัว	อื่นๆ	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (25.40%)	11 (18.60%)	-	32 (54.20%)	1 (1.70%)	-	59 (100.00%)	71.875**	0.000
ปริญญาตรี	17 (14.30%)	4 (3.40%)	34 (28.60%)	63 (52.90%)	1 (0.80%)	-	119 (100.00%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	10 (12.20%)	36 (43.90%)	27 (32.90%)	9 (11.00%)	-	82 (100.00%)		
รวม	32 (12.30%)	25 (9.60%)	70 (26.90%)	122 (46.90%)	11 (4.20%)	-	260 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแบบของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยสถิติ Chi-Square

ระดับการศึกษาสูงสุด	ปัจจุบันท่านใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex แบบใด						χ^2	Sig.	
	กระเป๋าถือ	กระเป๋าแบบ 3 in 1	กระเป๋าใส่ Tablet, Netbook	กระเป๋าเป้ (สะพายหลัง)	ซองใส่โน้ตบุ๊ก (Soft case)	อื่นๆ			รวม
ต่ำกว่า	27	5	5	19	-	3	59	20.137*	0.028
ปริญญาตรี	(45.80%)	(8.50%)	(8.50%)	(32.20%)		(5.10%)	(100.00%)		
ปริญญาตรี	35	8	13	55	6	2	119		
	(29.40%)	(6.70%)	(10.90%)	(46.20%)	(5.00%)	(1.70%)	(100.00%)		
สูงกว่า	29	3	7	33	10	-	82		
ปริญญาตรี	(35.40%)	(3.70%)	(8.50%)	(40.20%)	(12.20%)		(100.00%)		
รวม	91	16	25	107	16	5	260		
	(35.00%)	(6.20%)	(9.60%)	(41.20%)	(6.20%)	(1.90%)	(100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแบบของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃต์บุ๊ก (นิ้ว) แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ที่แตกต่างกัน

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบโดยสถิติ (One Way Analysis for Variance :One way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่มของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	17.148**	4	255	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่มของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบ Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	Brown-Forsythe	2.234	4	41.536	0.082

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำมันดิบ Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบ Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำมันดิบ Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)	7.579**	4	255	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าน้ำมันดิบ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่ง

กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)	Brown-Forsythe	9.155**	4	155.042	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	ประกอบ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		12.00	14.00	10.80	15.35	16.73
นักเรียน/นักศึกษา	12.00	-	2.00 (0.845)	1.20 (0.990)	3.35 (0.295)	4.73 (0.137)
พนักงานบริษัทเอกชน	14.00		-	3.20* (0.02)	-1.35 (0.889)	-2.73 (0.517)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10.80				-4.56** (0.000)	-5.93** (0.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	15.35					-1.37 (0.986)
อื่นๆ	16.73					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตาม ระดับอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	4.992**	4	255	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านจำนวน

เงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	1.492	4	187.169	0.206

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาด ของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว)	1.360*	4	255	0.248

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อ กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก	ระหว่างกลุ่ม	29.116	4	7.279	4.429	0.075
Sumdex สำหรับขนาด	ภายในกลุ่ม	419.123	255	1.644		
ของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว)	รวม	448.239	259			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One

Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex
โดยสถิติ Chi-Square

อาชีพ	เหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex						รวม	χ^2	Sig.
	ใส่นิตบู๊ก และอุปกรณ์ ต่างๆ ได้ เยอะ	มีสีและแบบ ให้เลือก หลากหลาย	ราคาถูก	แบบของ กระเป๋าน่า แฟชั่น	ตาม คำแนะนำ ของเพื่อน/ คนรู้จัก	อื่นๆ			
นักเรียน/ นักศึกษา	2 (22.20%)	5 (55.60%)	2 (22.20%)	-	-	-	9 (100.00%)	35.715*	0.017
พวง. บริษัทเอกชน	23 (54.80%)	9 (21.40%)	2 (4.80%)	3 (7.10%)	3 (7.10%)	2 (4.80%)	42 (100.00%)		
ข้าราชการ/ พวง. รัฐวิสาหกิจ	41 (49.40%)	19 (22.90%)	3 (3.60%)	11 (13.30%)	6 (7.20%)	3 (3.60%)	83 (100.00%)		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	55 (59.10%)	16 (17.20%)	2 (2.20%)	10 (10.80%)	2 (2.20%)	8 (8.60%)	93 (100.00%)		
อื่นๆ	21 (63.60%)	4 (12.10%)	-	3 (9.10%)	5 (15.20%)	-	33 (100.00%)		
รวม	142 (54.60%)	53 (20.40%)	9 (3.50%)	27 (10.40%)	16 (6.20%)	13 (5.00%)	260 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square

อาชีพ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex							χ^2	Sig.
	เพื่อน/คนรู้จัก	แฟน / คู่สมรส	พนักงานชาย	ตัวท่านเอง	ครอบครัว	อื่นๆ	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	-	2	5	2	5	-	9	68.751**	0.000
		(22.20%)	(55.60%)	(22.20%)	(7.10%)		(100.00%)		
พณ.บริษัทเอกชน	3	4	6	23	6	-	42		
	(7.10%)	(9.50%)	(14.30%)	(54.80%)	(14.30%)		(100.00%)		
ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	12	12	11	45	3	-	83		
	(14.50%)	(14.50%)	(13.30%)	(54.20%)	(3.60%)		(100.00%)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	5	36	47	-	-	93		
	(5.40%)	(5.40%)	(38.70%)	(50.50%)			(100.00%)		
อื่นๆ	12	2	12	5	2	-	33		
	(36.40%)	(6.10%)	(36.40%)	(15.20%)	(6.10%)		(100.00%)		
รวม	32	25	70	122	16	-	260		
	(12.30%)	(9.60%)	(26.90%)	(46.90%)	(4.20%)		(100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อแบบของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยสถิติ Chi-Square

อาชีพ	ปัจจุบันท่านใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex แบบใด						รวม	χ^2	Sig.
	กระเป๋าถือ	กระเป๋าแบบ 3 in 1	กระเป๋าใส่ Tablet, Netbook	กระเป๋าเป้ (สะพายหลัง)	ซองใส่โน้ตบุ๊ก (Soft case)	อื่นๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	2 (22.20%)	2 (22.20%)	2 (22.20%)	3 (33.30%)	-	-	9 (100.00%)	80.052**	0.000
พจน.บริษัทเอกชน	11 (26.20%)	-	4 (9.50%)	16 (38.10%)	11 (26.20%)	-	42 (100.00%)		
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	33 (39.80%)	11 (13.30%)	14 (16.90%)	19 (22.90%)	3 (3.60%)	3 (3.60%)	83 (100.00%)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34 (36.60%)	3 (3.20%)	2 (2.20%)	52 (55.90%)	-	2 (2.20%)	93 (100.00%)		
อื่นๆ	11 (33.30%)	-	3 (9.10%)	17 (51.50%)	2 (6.10%)	-	33 (100.00%)		
รวม	91 (35.00%)	16 (6.20%)	25 (9.60%)	107 (41.20%)	16 (6.20%)	5 (1.90%)	260 (100.00%)		

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 60 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแบบของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ด้านแบบของกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ที่ใช้ใน ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.17 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และ ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอกับน้ำร้อน (นิ้ว) แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ที่แตกต่างกัน

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบโดยสถิติ (One Way Analysis for Variance :One way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า ไนต์บุ๊กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	27.770**	4	255	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 61 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ใน ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	Brown-Forsythe	2.614	4	29.209	0.056

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน)	6.439**	4	255	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 63 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)	Brown-Forsythe	1.687	4	113.559	0.158

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	2.944*	4	255	0.021

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดับ Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 66

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	3.348	4	153.520	0.012*

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 67

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			ตั้งแต่	
		10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2200.00	1917.25	1803.60	2105.68	2141.87
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2200.00	-	282.75 (0.669)	396.40 (0.142)	94.32 (1.000)	58.13 (1.000)
10,001 – 20,000 บาท	1917.25		-	-113.65 (0.975)	-188.43 (0.861)	-224.61 (0.414)
20,001 – 30,000 บาท	1803.60				-302.08 (0.114)	-338.27** (0.001)
30,001 – 40,000 บาท	2105.68					-36.19 (1.000)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	2141.87					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 338.27

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ใน ด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้กโดย (นิ้ว) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว)	1.477*	4	255	0.210

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ใน ด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน ประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) จำแนกตาม รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex	ระหว่างกลุ่ม	70.461	4	17.615	11.890	0.061
	ภายในกลุ่ม	377.778	255	1.481		
	รวม	448.239	259			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านขนาดของหน้าจอไนต์บู้ก (นิ้ว) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.18 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 70 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square

เหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex								χ^2	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ใส่นิตบูกและอุปกรณ์ต่างๆ ได้เยอะ	มีสีและแบบให้เลือกหลากหลาย	ราคาถูก	แบบของกระเป๋าหน้าแพชั่น	ตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก	อื่นๆ	รวม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15 (62.50%)	3 (12.50%)	-	3 (12.50%)	3 (12.50%)	-	24 (100.00%)	54.620**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	29 (56.90%)	13 (25.50%)	-	6 (11.80%)	3 (5.90%)	-	51 (100.00%)		
20,001 – 30,000 บาท	26 (52.00%)	17 (34.00%)	4 (8.00%)	-	3 (6.00%)	-	50 (100.00%)		
30,001 – 40,000 บาท	18 (40.90%)	10 (22.70%)	5 (11.40%)	8 (18.20%)	-	3 (6.80%)	44 (100.00%)		
40,001 บาทขึ้นไป	54 (59.30%)	10 (11.00%)	-	10 (11.00%)	7 (7.70%)	10 (11.00%)	91 (100.00%)		
รวม	142 (54.60%)	53 (20.40%)	9 (3.50%)	27 (10.40%)	16 (6.20%)	13 (5.0%)	260 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.19 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยสถิติ Chi-Square

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex							χ^2	Sig.
	เพื่อน/คนรู้จัก	แฟน / คู่สมรส	พนักงานขาย	ตัวท่านเอง	ครอบครัว	อื่นๆ	รวม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	6 (25.00%)	9 (37.50%)	-	9 (37.50%)	-	-	24 (100.00%)	109.174**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	21 (41.20%)	-	8 (15.70%)	19 (37.30%)	3 (5.90%)	-	51 (100.00%)		
20,001 – 30,000 บาท	-	5 (10.00%)	21 (42.00%)	24 (48.00%)	-	-	50 (100.00%)		
30,001 – 40,000 บาท	3 (6.80%)	5 (11.40%)	10 (22.70%)	20 (45.50%)	6 (13.60%)	-	44 (100.00%)		
40,001 บาทขึ้นไป	2 (2.20%)	6 (6.60%)	31 (34.10%)	50 (54.90%)	2 (2.20%)	-	91 (100.00%)		
รวม	32 (12.30%)	25 (9.60%)	70 (26.90%)	122 (46.90%)	11 (4.20%)	-	260 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแบบของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยสถิติ Chi-Square

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจุบันใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex แบบใด						รวม	χ^2	Sig.
	กระเป๋าถือ	กระเป๋าแบบ 3 in 1	กระเป๋าใส่ Tablet, Netbook	กระเป๋าเป้ (สะพายหลัง)	ซองใส่โน้ตบุ๊ก (Soft case)	อื่นๆ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6 (25.00%)	3 (12.50%)	-	12 (50.00%)	-	3 (12.50%)	24 (100.00%)	62.662**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	15 (29.40%)	5 (9.80%)	9 (17.60%)	19 (37.30%)	3 (5.90%)	-	51 (100.00%)		
20,001 – 30,000 บาท	22 (44.00%)	8 (16.00%)	2 (4.00%)	18 (36.00%)	-	-	50 (100.00%)		
30,001 – 40,000 บาท	23 (52.30%)	-	5 (11.40%)	13 (29.50%)	3 (6.80%)	-	44 (100.00%)		
40,001 บาทขึ้นไป	25 (27.50%)	-	9 (9.90%)	45 (49.50%)	10 (11.00%)	2 (2.20%)	91 (100.00%)		
รวม	91 (35.00%)	16 (6.20%)	25 (9.60%)	107 (41.20%)	16 (6.20%)	5 (1.90%)	260 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแบบของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex	-0.268**	0.000	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้ามและในระดับต่ำ
ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex	0.087	0.161	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex	-0.010	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex	-0.092	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex	-0.126*	0.042	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้ามและในระดับต่ำ
ด้านราคา Sumdex	-0.129*	0.038	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้ามและในระดับต่ำ
ด้านการให้บริการ	-0.087	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex	-0.120	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.137*	0.028	ต่ำ	ตรงกันข้ามและในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ลดลงในระดับต่ำ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ลดลงในระดับต่ำ

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ค่า Sig เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ค่า Sig เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ค่า Sig เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ลดลงในระดับต่ำ

ด้านราคา Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.129 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ลดลงในระดับต่ำ

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ค่า Sig เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex	0.008	0.899	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex	0.307**	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกันและในระดับปานกลาง
ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex	0.028	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex	-0.023	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex	0.104	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา Sumdex	-0.012	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการให้บริการ	0.123*	0.047	มีความสัมพันธ์	เดียวกันและในระดับต่ำ
ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex	0.100	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.102	0.101	ไม่มี	-
			ความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคตต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) ค่า Sig เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) ค่า Sig เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคตต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง(บาท)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง(บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง(บาท)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex	0.020	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex	-0.101	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex	-0.133	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex	0.093	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex	0.031	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา Sumdex	-0.152*	0.014	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้ามและในระดับต่ำ
ด้านการให้บริการ	-0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้ามและในระดับต่ำ
ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex	-0.200**	0.001	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้ามและในระดับต่ำ
ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.139*	0.025	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้ามและในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่า ทศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อ

กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง ลดลงในระดับต่ำ

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง ลดลงในระดับต่ำ

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง(บาท) ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว)

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว)

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex	-0.022	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex	0.333**	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกันและในระดับปานกลาง
ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex	0.291**	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกันและในระดับต่ำ
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex	0.219**	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกันและในระดับต่ำ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex	-0.092	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา Sumdex	-0.110	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการให้บริการ	0.013	0.831	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex	-0.242**	0.001	มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้ามและในระดับต่ำ
ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.085	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์โดยรวมกับด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อนโดยเฉลี่ย ค่า Sig เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ค่า Sig เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อนโดย (นิ้ว) ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน

การซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อนโดย (นิ้ว) ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ค่า Sig เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) ค่า Sig เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน์ตบู้ก (นิ้ว) ลดลงในระดับต่ำ

ตาราง 77 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่แตกต่างกัน		Independent t-test, One Way ANOVA, Brown-Forsythe, Chi-Square
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง(บาท) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำจืด (นิ้ว) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.2	เพศที่ต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.3	เพศที่ต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 77 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4	เพศที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.5	ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
	ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนៃต์บู้ก (นิ้ว) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6	อายุที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผล แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.7	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.8	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 77 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.9	ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.10	ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำดื่ม (นิ้ว) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
	ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
	ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.11	ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 77 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.13	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)ไม่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown- Forsythe
	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้ กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown- Forsythe
	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้ โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อ ครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown- Forsythe
	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอ ไนต์บู้ก (นิ้ว) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.14	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า ไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผล แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Chi-Square
1.15	อาชีพที่มีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า ไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Chi-Square
1.16	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า ไนต์บู้ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่าง กัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 77 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.17	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.17	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอบู๊ก (นิ้ว) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.18	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผล แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.19	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.20	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 77 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		Pearson Correlation
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 77 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation





บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านใดที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาปรับปรุงกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และเหนือคู่แข่ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในการประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ใน กรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านที่จำหน่ายกระเป๋า Sumdex ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 260 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่มจากห้างไอทีสแควร์จำนวน 130 ตัวอย่างและห้างฟอร์จูนทาวน์ รัชดา จำนวน 130 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าของ Sumdex ร้าน Case Collection ทั้งสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดา และไอทีสแควร์หลักสี่พลาซ่า โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 260 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

(Closeended response question) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex ชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex ลักษณะเฉพาะ Sumdex ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex คุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex ราคา Sumdex การให้บริการ และการรับประกันสินค้า Sumdex จำนวน 29 ข้อโดยมีลักษณะคำถามปลายปิดโดยใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคโดย จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. เหตุผลที่ท่านซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ข้อที่ 3. ปัจจุบันท่านใช้กระเป๋าแบบใดของ Sumdex มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ข้อที่ 4. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) เป็นลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5. ระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) เป็นลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6. จำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) เป็นลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7. กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนิตบู้ก (นิ้ว) เป็นลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่และ ร้อยละ (Percentage) และใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ด้านเพศ ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

2.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

2.3 สถิติ Chi-square-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 และเป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 48.85

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 และเป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.54 และเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 35.77 รองลงมาเป็นผู้บริโภคมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.92 รองลงมาเป็นผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 42 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.15 และเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46 ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อันต่อเนื่องตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้อันต่อเนื่องระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้อันต่อเนื่องระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้อันต่อเนื่องระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้อันต่อเนื่องต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม

Sumdex พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex โดยรวม มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.342 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.382 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมีรูปทรงและแบบกระเป๋าน้ำดื่มที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อมีสีสันสดใส สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อรูปทรงของกระเป๋าน้ำดื่มออกแบบต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อมีการออกแบบกระเป๋าน้ำดื่มที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อมีลวดลายโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.691 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี และในข้อถุงผ้าบรรจุภัณฑ์ที่มาพร้อมกระเป๋าน้ำดื่ม (ถุงผ้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.730 มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ผู้บริโภครู้จัก ต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อ ท่านเชื่อว่าตราสินค้าของ Sumdex สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 มีทัศนคติที่มีต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Sumdex โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.843 มีทัศนคติที่มีต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี และในข้อท่านรู้จักตราสินค้าของ Sumdex เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.864 มีทัศนคติที่มีต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex

ผู้บริโภครู้จัก ต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.435 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex มีช่องแบ่งแยกกระหว่างน้ำดื่มและเอกสารได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583 มีทัศนคติต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อภายในกระเป๋าน้ำดื่มสามารถบรรจุอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 มีทัศนคติต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมา ในข้ออุปกรณ์ที่แถมมาภายในกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สามารถใช้งานได้ดีเช่น ผ้ากันฝน กระเป๋าใส่ Adapter ที่คล้องพวงกุญแจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743 มีทัศนคติต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อขนาดของกระเป๋าน้ำดื่มแต่ละรุ่นเหมาะสมกับคนเอเชียเป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 มีทัศนคติต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี และในข้อตัวกระเป๋าน้ำดื่มสามารถปรับเป็นกระเป๋าถือ สะพายข้างและสะพายหลัง ได้ในใบเดียว (3 in 1) ทำให้สะดวกต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 มีทัศนคติต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ผู้บริโภครู้จัก ต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อบัจจยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่

ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมีขนาดกระเป่ารองรับกับขนาดไน้ตบู้กทุกขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดีมาก และในข้อมีสีสันทากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อตัวผ้าที่ใช้ทำกระเป่าของ Sumdex หนา แข็งแรง มีการเย็บที่หนาแน่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.606 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อกระเป่าของ Sumdex มีการบุกันกระแทกเป็นอย่างดีเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.769 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อกระเป่า Sumdex กันน้ำเข้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี และในข้อรับน้ำหนักได้จริงตามที่ระบุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.744 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านราคา Sumdex

ผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex ด้านราคา Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อราคาของกระเป่า Sumdex เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อราคาของกระเป่า Sumdex เป็นราคาที่ยุติธรรมกับผู้บริโภคชาวไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี และในข้อราคาของกระเป่า Sumdex ถูกกว่าของยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป่าไน้ตบู้ก Sumdex อยู่ในระดับดี

ด้านการให้บริการ

ผู้บริโภครู้จักต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านการให้บริการโดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.504 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.559 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก และในข้อมีพนักงานคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและตอบคำถามข้อสงสัยอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.536 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ผู้บริโภครู้จักต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex โดยรวม มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.627 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อการรับประกันเชื่อถือได้จริงตามที่ระบุไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีเงื่อนไขของการรับประกันชัดเจนไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดีมาก และในข้อมีให้ระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภค พบว่า

1. เหตุผลที่ท่านซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ใส่โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์ต่างๆ ได้เยอะ

ผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex มาจากสามารถใส่โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์ต่างๆ ได้เยอะ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60

มีสีและแบบให้เลือกหลากหลาย

ผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex มาจากมีสีและแบบให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40

แบบของกระเป๋านำแฟชั่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex มาจากมีแบบของกระเป๋านำแฟชั่น มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex มาจากตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

อื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex มาจากเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ราคาถูก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex เนื่องจากราคาถูก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

2. ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ด้วยตัวท่านเอง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา คือ พนักงานขาย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาคือ แฟน / คู่สมรส มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และน้อยที่สุดคือ ครอบครัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

3. ด้านแบบของกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้กระเป๋าของ Sumdex แบบกระเป๋าเป้ (สะพายหลัง) มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา คือ กระเป๋าถือ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ กระเป๋าใส่ Tablet, Netbook มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 รองลงมาคือ ซองใส่ไนต์บุ๊ก (Soft case) มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และน้อยที่สุดคือ กระเป๋าแบบ 3 in 1 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

4. ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ต่อครั้งต่ำสุด 800 บาท และใช้จำนวนเงินในการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ต่อครั้งสูงสุด 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,032 บาท

5. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้งต่ำสุด 1 วัน และใช้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้งสูงสุด 30 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 วัน

6. ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ต่ำสุด 1 เดือน และระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่สูงสุด 32 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.74 เดือน

7. ด้านกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ต่ำสุด 10 นิ้ว และซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) สูงสุด 17 นิ้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.7565 นิ้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ที่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ที่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) แตกต่างกัน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ทอนใช้ในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอไนต์บู้ก (นิ้ว) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอไนต์บู้ก (นิ้ว) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex

ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex เฉลี่ยต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนั้บู้ก (นิ้ว) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอนั้บู้ก (นิ้ว) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านเหตุผลที่ แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแบบของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.17 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) ระยะเวลาในการใช้ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอกับน้ำดื่ม (นิ้ว) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex เฉลี่ยต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex เฉลี่ยต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่่านใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านเหตุผลที่ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านแบบที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ของผู้บริโภครายได้ในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex เฉลี่ยต่อครั้ง (วัน) ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex เฉลี่ยต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก

Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ท่่านใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง ลดลงในระดับต่ำ

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ท่่านใช้โดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ทานใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับต่ำ

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนเงินที่ทานใช้โดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ทานใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ขนาดของหน้าจอน้ำร้อน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะของกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะ Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับประกันสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอน้ำร้อน (นิ้ว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าน้ำร้อน Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าน้ำร้อน

Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันสินค้า Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) ลดลงในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่มักจะประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่งผลให้ต้องตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กที่ดูภูมิฐานเหมาะสมกับช่วงอายุและหน้าที่การงาน อีกทั้งการเลือกซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊กยังสามารถบ่งบอกถึงลักษณะบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้ซื้อได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลส่วนบุคคล จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านการให้บริการและด้านการรับประกันสินค้า Sumdex อยู่ในระดับดีมาก โดยลูกค้าเล็งเห็นว่ากระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ที่ตนเองเลือกซื้อนั้นมีการรับประกันสินค้าที่เชื่อถือได้จริง และพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีตอบข้อคำถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานขายก่อนปฏิบัติงานจริงเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและมีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธเนศ พัลลภ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง Computer Note-Book พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง Computer Note-Book ทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า ในด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคพอใจใช้งานจนกว่าจะซื้อของใหม่ทดแทน 3-5 ปี

3. พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภค

3.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex มาจากกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สามารถใส่ไนต์บู้กและอุปกรณ์ต่างๆ ได้เยอะโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสีและแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกกระเป๋าไนต์บู้กจากประโยชน์การใช้งานที่คุ้มค่าแล้วยังต้องมีสีและแบบที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคตัดสินใจอีกทางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร หอวงศ์รัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) พบว่า ผู้บริโภคในสินค้าแฟชั่นให้ความสำคัญคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอยและวัสดุที่มีคุณภาพทนทานต่อการใช้งานมีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าแฟชั่น (แบรนด์) เพิ่มขึ้น

3.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex มากที่สุด คือตัดสินใจด้วยตัวเองเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกระเป๋าไนต์บู้กเพื่อใช้งานเองมากกว่าซื้อให้ผู้อื่นดังนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแนวคิดด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรี ณิชฎาตา บุพผเวส (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าสตรีจะไม่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเลือกที่จะตัดสินใจเองมากกว่าเพราะความสะดวกสบาย และการเป็นอิสระทางความคิด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กน้อยกว่าเพศหญิงซึ่งเพศชายจะพิจารณาเลือกกระเป๋าไนต์บู้กมุ่งเน้นที่ประโยชน์การใช้งานเป็นหลัก มากกว่าที่จะมองเรื่องการออกแบบหรือสีของตัวกระเป๋า ส่งผลให้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex น้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริยากร โสมทรัพย์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

4.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการใช้จ่ายด้านจำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex สูงกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงจะเลือกซื้อกระเป๋าไนต์บู้กที่ใส่ของและอุปกรณ์ได้ครบครันแล้ว ยังเลือกซื้อกระเป๋าของ Sumdex ในรุ่นที่มีแบบและรูปทรงที่น่าแฟชั่น มีสีสันทันหลากหลายซึ่งผลิตภัณฑ์รุ่นดังกล่าวจะมีราคาสูงกว่ารุ่นที่มีออกแบบให้เป็นรูปทรงของกระเป๋าไนต์บู้กธรรมดาและตัวผ้าไม่มีสีสันทันหรือลวดลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัศรา คล้ายชม

(2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าเพศชาย

4.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านขนาดสำหรับหน้าจอนៃตบู้ก (นิ้ว) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีการเลือกซื้อกระเป๋าไนต์บู้กสำหรับขนาดของหน้าจอนៃตบู้กที่ใหญ่กว่าเพศหญิง เนื่องจากส่วนใหญ่เพศชายจะเลือกซื้อไนต์บู้กที่มีขนาดหน้าจอใหญ่เพื่อใช้ในการทำงานกราฟฟิคต่างๆ และเพื่อความบันเทิงในการเล่นเกมส์ ดูปาพยนตร์ เป็นต้น จึงเลือกซื้อไนต์บู้กที่มีหน้าจอกว้าง สะดวกในการใช้งาน แต่เพศหญิงจะนิยมเลือกซื้อไนต์บู้กที่มีหน้าจอขนาดเล็กกระทัดรัด พกพาง่าย จึงนิยมเลือกซื้อไนต์บู้กที่มีขนาดหน้าจอเล็ก กระทัดรัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ พัลลภ (2548) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไนต์บู้ก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไนต์บู้ก ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าทุกช่วงอายุ เนื่องจากผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจะเลือกซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่สีสันทหลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์รุ่นดังกล่าวจะมีราคาสูงกว่ารุ่นที่เป็นผ้าไม่มีสีสันท สอดคล้องกับงานวิจัยของนราพงษ์วันดี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 25 ปีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

4.5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-41 ปีขึ้นไปนั้นจะตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กด้วยตนเองมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่ทำงานแล้วมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองและจะเลือกซื้อกระเป๋าไนต์บู้กที่ประโยชน์ใช้สอยคือใส่อุปกรณ์ต่างๆ ได้ครบครัน และตัวกระเป๋าต้องมีการแบ่งแยกช่องใส่อุปกรณ์ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพสตรี ฐันฐมาดา บุฟเฟเวส (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าสตรีจะไม่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเลือกที่จะตัดสินใจเองมากกว่า เพราะความสะดวกสบาย และการเป็นอิสระทางความคิด

4.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex มากกว่าทุกระดับการศึกษาเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะเปลี่ยนกระเป๋าโน้ตบุ๊กในกรณีที่กระเป๋าพังหรือชำรุดจึงมีระยะเวลานานกว่าจะเปลี่ยนใบใหม่ และส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

4.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งงานอยู่ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง จึงเลือกแบบกระเป๋าโน้ตบุ๊กที่เหมาะสมกับบุคลิกและหน้าที่การทำงาน แม้ราคาของกระเป๋าสำหรับโน้ตบุ๊กจะมีราคาสูงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วอล์กเกอร์และคณะ (Walker; & Stanton. 1997: 11) ที่กล่าวว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสินค้ามากเกินกว่าราคาสินค้า

4.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอโน้ตบุ๊ก (นิ้ว) ใหญ่กว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีขนาดหน้าจอที่ใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันนี้เครื่องโน้ตบุ๊กที่มีขนาดหน้าจอใหญ่จะมีราคาที่ถูกกว่าเครื่องที่มีขนาดเล็กและบาง (Ultrabook) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

4.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ เช่น ช่างถ่ายรูป จะเลือกซื้อกระเป๋าที่ใส่ของได้เยอะและจะเปลี่ยนกระเป๋าไนต์บู้กักรัณที่พังหรือชำรุดจึงใช้งานนานกว่าทุกกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หวนสุริยา (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่าอาชีพมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วเพิ่มขึ้น

4.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กักรัณ Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กักรัณ Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ลดลง ถ้ากระเป๋าไนต์บู้กักรัณ Sumdex มีการออกแบบที่สวยงาม มีสีสันทและลวดลายสร้างความโดดเด่นกว่ากระเป๋าไนต์บู้กักรัณของแบรนด์อื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่น้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน์ สงวนพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว: กรณีศึกษา บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อบเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex

ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กักรัณ Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ลดลง เมื่อสินค้าของ Sumdex มีคุณภาพได้มาตรฐานในการผลิต จะเป็นตัวช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ 1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวันความคงทนของผลิตภัณฑ์คุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้ง

ด้านราคา Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคา Sumdex เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ลดลง ถ้ากระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex มีราคาที่เหมาะสม ผลไม่แพงจนเกินกว่าราคาขายของกระเป๋าโน้ตบุ๊กแบรนด์อื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิพันธ์ สีหานาม (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา

4.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex เพิ่มขึ้นจะมีระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊กของ Sumdex จะสัมผัสได้ถึงความคงทนของตัวผ้าและวัสดุที่ใช้ทำตัวกระเป๋า ว่ามีคุณภาพจริงและมั่นใจเมื่อได้ใช้งาน จึงมีระยะเวลาในการใช้งานได้นานพอสมควร สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิพันธ์ สีหานาม (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี พบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณและคณะ (2541) ที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แล้วค่อยๆ พัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าตามประสบการณ์ของผู้บริโภค พร้อมกับเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้กก่อนเปลี่ยนใบใหม่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้กนั้นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนตัวมากกว่าด้านการให้บริการ เช่นหากผู้บริโภคต้องการใช้กระเป๋าไนต์บู้กเพียงชั่วคราวอาจจะให้พนักงานขายมีการแนะนำรุ่นหรือแบบของกระเป๋าเพื่อให้ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์มากกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านการให้บริการ (Service) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานข้อมูลในการปรับปรุงปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้กระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เป็นยี่ห้อแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตลอดไป ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศชายจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กที่รวดเร็วกว่าเพศหญิง และจะเลือกซื้อกระเป๋าไนต์บู้กสำหรับหน้าจอบู้กที่มีขนาดใหญ่กว่าเพศหญิง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้โดยมีการฝึกอบรมพนักงานขายการให้บริการที่รวดเร็วทันใจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย โดยเมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ควรที่จะเลือกเจาะจงเสนอกระเป๋าไนต์บู้กที่มีแบบเหมาะสมกับขนาดหน้าจอบู้กที่เพศชายใช้ ใส่ของและอุปกรณ์ต่างๆ ได้เยอะและเลือกแนะนำกระเป๋าไนต์บู้กที่มีรูปทรงหรือแบบให้เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและการบริการที่รวดเร็ว จะเป็นตัวช่วยทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลงและซื้อง่ายขึ้น และการปิดการขายที่รวดเร็วจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริการลูกค้าได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการใช้จ่ายด้านจำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ที่สูงกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจะใช้จ่ายเงินในการซื้อกระเป๋าไนต์บู้กโดยเฉลี่ยที่อยู่ 2,159 บาท

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรที่เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้โดยมีการนำเข้าหรือออกแบบกระเป๋าไนต์บู้ก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉพาะ เนื่องจากเพศหญิงตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บู้กจะพิจารณาถึงปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและในเรื่องการออกแบบ จึงควรออกแบบกระเป๋าที่มีรูปทรง สี ลวดลาย ที่สวยงาม มีขนาดเล็กกระทัดรัด บาง และไม่ใหญ่มาก เพื่อกลุ่มเพศหญิงโดยเฉพาะ ส่วนด้านราคานั้นผู้ประกอบการควรที่จะปรับเพิ่มราคาของกระเป๋าไนต์บู้ก เพื่อเป็นการแบ่งแยกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีกำลังในการซื้อที่สูงอยู่แล้ว การเพิ่มราคาของกระเป๋าไนต์บู้กสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้อีก

3. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าไนต์บู้กด้วยตนเอง ทั้งยังให้ความสำคัญจากคำแนะนำของพนักงานขายเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรที่เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้โดยมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของตัวกระเป๋าไนต์บู้กกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น กระเป๋าไนต์บู้กของ Sumdex แต่รุ่นแต่ละแบบมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอย่างไร มีการบุกันกระแทกอย่างดี มีการกันน้ำได้ หรือมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือสินค้าแบรนด์อื่นอย่างไร เพิ่มเติมเข้าไปในส่วนการบริการเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdex ได้ง่ายขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ก น้อยกว่าทุกช่วงระดับการศึกษา คือมีระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย 11 เดือน จึงเปลี่ยนใบใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ในรุ่นใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้บ่อยขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรที่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้โดยการนำเข้าหรือออกแบบกระเป๋าไนต์บู้กตามแฟชั่นหรือตามกระแสนิยมมีรูปแบบหลากหลายหรือเน้นการออกรุ่นใหม่ให้ดีขึ้นเพื่อ สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการเปลี่ยนกระเป๋าบ่อยขึ้น และควรมีราคาที่ไม่สูงมากเนื่องจากผู้ใช้งานมีการเปลี่ยนบ่อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ Sumdex นั้นมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการออกแบบของกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex เช่นตัวกระเป๋าไนต์บู้กสวยงามมีความโดดเด่นแตกต่างจาก

กระเป๋ายี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัด มีสีสັນและรูปทรงที่ทันสมัยจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่น้อยลง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของกระเป๋าน้ำดื่มอย่างต่อเนื่องโดยมีการออกแบบกระเป๋าน้ำดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน เช่นกลุ่มเพศชายควรออกแบบหรือนำเข้ากระเป๋าน้ำดื่มเน้นที่ประโยชน์การใช้งานใส่ของอุปกรณ์ได้จุครบครัน แข็งแรง กันกระแทกได้ดี มาเป็นอันดับแรก ไม่เน้นตัวกระเป๋ามีสีสันฉูดฉาด และราคาไม่แพงมาก กลุ่มเพศหญิงควรมุ่งเน้นให้มีการออกแบบหรือนำเข้ากระเป๋าน้ำดื่มออกแบบแนวแฟชั่น ทันสมัย มีสีสັນสวยงาม สดใส มีขนาดที่เล็กกระทัดรัดเพื่อให้สะดวกแก่การใช้งานและพกพา

1.1 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านคุณภาพของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex นั้นมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex คือตัวกระเป๋าน้ำดื่มต้องกันกระแทกได้เป็นอย่างดี กันน้ำเข้า ตัวผ้าที่ใช้ผลิตกระเป๋ามีความแข็งแรง และสามารถรับน้ำหนักได้จริงตามที่ระบุ จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่สั้นลง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรที่จะมีการทดสอบตัวกระเป๋าน้ำดื่มโดยการนำมาใช้งานจริง หรือมีสินค้าตัวอย่างให้ได้ทดลองว่าตัวกระเป๋าน้ำดื่มแต่ละรุ่นมีการกันกระแทกได้ระดับใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. ด้านตราสินค้า Sumdex จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดีและผู้บริโภค เชื่อว่าตราสินค้าของ Sumdex จะสะท้อนถึงกระเป๋าน้ำดื่มที่มีคุณภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารหรือทำการโฆษณาตราสินค้าบ้างเช่น การลงโฆษณาในหนังสือที่เกี่ยวกับน้ำดื่ม ทำโปรโมชั่นร่วมกับน้ำดื่มแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าของ Sumdex เป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงกระเป๋าน้ำดื่มที่มีคุณภาพสร้างความภูมิใจเมื่อได้ใช้งานสินค้าของ Sumdex และมีการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

3. ด้านลักษณะเฉพาะของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้กระเป๋าน้ำดื่มของ Sumdex แบบกระเป๋าน้ำดื่ม (สะพายหลัง) ร้อยละ 41.20 และพบว่ากระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในรุ่นแบบ 3 in 1 มีผู้บริโภคใช้ร้อยละ 6.20 โดยมีระดับทัศนคติที่น้อยที่สุด เพราะรูปแบบที่มากเกินไปอาจไม่สร้างความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการนำเข้ากระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในรุ่นแบบ 3 in 1 มาวางจำหน่ายในปริมาณที่น้อยเพื่อป้องกันการตกค้างในสต็อก เน้นการนำเข้ากระเป๋าน้ำดื่มแบบสะพายหลัง (กระเป๋าน้ำดื่ม) เพิ่มมากขึ้น และกระเป๋าน้ำดื่ม พร้อมทั้งมีอุปกรณ์ที่แถมมากับกระเป๋าน้ำดื่มเช่นกระเป๋าน้ำดื่ม สายไฟ ที่คล้องพวงกุญแจ ผ้าคลุมเพื่อกันฝน เพื่อเป็นจุดขายเล็กๆ น้อยๆ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

4. ด้านราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 2,032 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำไม่สูงมากจนเกินไปใน

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่มของ Sumdex เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในรุ่นที่มีราคาประมาณ 2,000 บาทถือได้ว่ามีคุณภาพดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรมีการผลิตกระเป๋าน้ำดื่มในรุ่นที่มีราคาประมาณ 2,000 บาทเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ

5. ด้านการให้บริการ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ร้อยละ 46.90 เป็นอันดับแรก รองลงมาผู้บริโภคยังให้พนักงานขายเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 26.90

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้าว่ากระเป๋าน้ำดื่มแต่ละรุ่นเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด เพื่อเลือกแนะนำสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการสำรวจข้อมูลจากคู่แข่ง หรือองค์กรที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานะการแข่งขันของธุรกิจ หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเช่น เพิ่มสถานที่ในการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น และเพิ่มการส่งเสริมการขายโดยทำการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่ควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้นๆ ขึ้นไป

4. การวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันสถานะการแข่งขันของธุรกิจกระเป๋าน้ำดื่มได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- (2553). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรชัย จีวรสุวรรณกุล. (2548). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐมาดา บุฟเฟส. (2553). *แนวคิดด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธเนศ พัลลภ. (2548). *พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง Computer Note-Book*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- นราพงษ์ วันดี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา "เอเซอร์" มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เบญจวรรณ กาญจนเลขา. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแก๊วอี้ห้อโอเซี่ยน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ .บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ปัทมรา คล้ายชม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์. คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- มีนา เชาวลิต. (2542). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.*
- วันนัทพร หอวงศ์รัตน์. (2553). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2554). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.*
- สุรินทร์ นียมามงกุล. (2548). *สถิติวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamon in Business World.*
- สิริยากร โสมทรัพย์. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร*
- อภิรักษ์ สีหามาน. (2550). *พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1986). *SERVQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. Working Paper Report No. 86 – 108. Marketing Science Institute. MA.: Cambridge.*
- (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations. New York: A Division of Macmillan, Inc.*

Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Market an Introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

----- (1990). *Market an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. 9th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (website)

www.ltexcite กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊กแบบไหนดี สืบค้นเมื่อวันที่ 7/07/2554 บทความโดย ITeXcite

www.sumdex.com

www.sumdex thai.com

www.case-collection.com





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่.....

แบบสอบถาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdexของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ก Sumdex ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย

นฤมล เกิดประทุม

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 21-30 ปี
 31- 40 ปี 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex

ท่านมีความคิดเห็นในระดับใดถึงหัวข้อดังต่อไปนี้เกี่ยวกับกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การออกแบบผลิตภัณฑ์ Sumdex					
1. มีการออกแบบกระเป๋าน้ำดื่มที่สวยงาม					
2. รูปทรงของกระเป๋าน้ำดื่มออกแบบต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัด					
3. มีสีสันสดใส สวยงาม					
4. มีรูปทรงและแบบกระเป๋าน้ำดื่มที่ทันสมัย					
5. มีลวดลายโดดเด่น					
6. ถุงผ้าบรรจุภัณฑ์ที่มาพร้อมกระเป๋าน้ำดื่ม สวยงาม (ถุงผ้า)					
ชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex					
7. ท่านรู้จักตราสินค้าของ Sumdex เป็นอย่างดี					
8. ท่านภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Sumdex					
9. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าของ Sumdex สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ดี					

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex

ท่านมีความคิดเห็นในระดับใดถึงหัวข้อดังต่อไปนี้เกี่ยวกับกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ลักษณะเฉพาะ Sumdex					
10.ตัวกระเป๋าสสามารถปรับเป็นกะเป๋าดื่อก สะพายข้าง และสะพายหลัง ได้ในใบเดียว (3 in 1) ทำให้สะดวกต่อการใช้งานเป็น อย่างมาก					
11.อุปกรณ์ที่แถมมาภายในกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สามารถใช้งานได้ดี เช่น ผ้ากันฝน กระเป๋าน้ำดื่ม Adapter ที่คล้องพวงกุญแจ					
12.ภายในกระเป๋าน้ำดื่มสามารถบรรจุอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างครบครัน					
13.ขนาดของกระเป๋าน้ำดื่มแต่ละรุ่นเหมาะสมกับคน เอเชียเป็นอย่างมาก					
14.กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex มีช่องแบ่งแยกกระหว่าง น้ำดื่มและเอกสารได้อย่างเหมาะสม					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Sumdex					
15.มีหลายรุ่นและหลายแบบให้เลือก					
16.มีสีสรรหลากหลายให้เลือก					
17.มีขนาดกระเป๋าน้ำดื่มรองรับกับขนาดน้ำดื่มทุก ขนาด					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex					
18.กระเป๋าน้ำดื่มของ Sumdex มีการบุกันกระแทก เป็นอย่างดีเยี่ยม					

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex
ท่านมีความคิดเห็นในระดับใดถึงหัวข้อดังต่อไปนี้เกี่ยวกับกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sumdex					
19.ตัวผ้าที่ใช้ทำกระเป๋าน้ำดื่มของ Sumdex หนา แข็งแรง มีการเย็บที่หนาแน่น					
20.กระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex กันน้ำเข้าได้เป็นอย่างดี					
21.รับน้ำหนักได้จริงตามที่ระบุ					
ราคา Sumdex					
22.ราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ถูกกว่าของยี่ห้อ อื่นๆ					
23.ราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า					
24.ราคาของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex เป็นราคาที่ ยุติธรรมกับผู้บริโภคชาวไทย					
การให้บริการ					
25.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด และตอบ คำถามข้อสงสัยอย่างชัดเจน					
26.พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
การรับประกันสินค้า Sumdex					
27.ให้ระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม					
28.เงื่อนไขของการรับประกันชัดเจนไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย					
29.การรับประกันเชื่อถือได้จริงตามที่ระบุไว้					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เหตุผลที่ท่านซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
 - โสโน้ตบุ๊กและอุปกรณ์ต่างๆ ได้เยอะ
 - แบบของกระเป๋านำแฟชั่นและแบบให้เลือกหลากหลาย
 - ตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก
 - ราคาถูก อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
 - เพื่อน / คนรู้จัก
 - ตัวท่านเอง
 - แฟน / คู่สมรส
 - ครอบครัว
 - พนักงานขาย อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. ปัจจุบันท่านใช้กระเป๋า Sumdex แบบใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
 - กระเป๋าถือ กระเป๋าเป้ (สะพายหลัง)
 - กระเป๋าแบบ 3 in 1 ซองใสโน้ตบุ๊ก (Soft case)
 - กระเป๋าใส่ Tablet, Netbook อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sumdexวัน (โดยประมาณ)

5. ท่านใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex เป็นระยะเวลาที่เดือนจึงจะเปลี่ยน.....เดือน (โดยประมาณ)

6. จำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex บาท/ครั้ง

7. ท่านซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex สำหรับโน้ตบุ๊กจอกี่นิ้ว.....นิ้ว

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นฤมล เกิดประทุม
 วันเดือนปีเกิด 16 ธันวาคม 2526
 สถานที่เกิด จังหวัดสุพรรณบุรี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 756 พรสหนองแมนชั้น ถ.ริมคลองสามเสน แขวงบางกะปิ
 เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้จัดการร้าน
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เจเนอเรชั่น ไนน์ จำกัด 3/57 หมู่ 1 ถนนแจ้งวัฒนะ
 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์

จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

