

ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุพรรณิการ์ ดุษฎาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุพรรณิการ์ ฉุยฉาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุพรรณิการ์ ฉุยฉาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2552

สุพรรณิการ์ ฉุยฉาย. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

รศ.ดร. ณ์ักษ์ กุลสิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติที่ ในกรณี 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนชนิดทางเดียว ในกรณี 3 กลุ่มขึ้นไป เป็นเครื่องมือ ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร และกรณีที่พบนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์วิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพเป็น

นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ โดยรวมในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลงในระดับมากที่สุด ให้ความสนใจพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง สนใจเล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวโหลดเพลง สนใจงานอดิเรกในระดับมาก ส่วนกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพที่ดี เช่น สปา, นวดแผนโบราณให้ความสนใจในระดับปานกลาง ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับส่วนความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' POSTPURCHASE DECISION BUYING BEHAVIOR
TOWARD COMPUTER NOTEBOOK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

SUPHANNIKA CHUICHAJ

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

August 2009

Suphannika Chuichai (2009). *Factors Influencing Consumers' Post Purchase Decision Buying Behavior Toward Computer Notebook in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: The Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The objective of this research was to study factors influencing consumers' post purchase decision buying behavior toward computer notebook in Bangkok Metropolitan Area. The research was aimed to study consumers' post purchase decision buying behavior toward computer notebook, relationship between consumers' interest in life style activities and consumers' post purchase decision buying behavior toward computer notebook, and relationship between marketing mix factors and consumers' post purchase decision buying behavior toward computer notebook in Bangkok Metropolitan Area.

The questionnaires were distributed to sample group by 400 consumers. The filled-out questionnaires were returned for 400 questionnaires as well. The researcher analyzed the data by processing into the computer with SPSS program. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The statistical tools for hypotheses testing were t-test for two sample groups and one-way analysis of variance for three sample groups or more. These tools were to compare the differences among variables. When there was statistical significance of .05 levels, least significant difference method would be applied. Pearson product moment correlation coefficient was included to analyze the relationship between two variables.

The results were found as follows: The samples were male and female equally at 200 samples. Most of samples were between 15 and 24 years of age, having single status, holding high school or vocational certification, being college or university students, and having average monthly income at 10,000 baht or lower. Overall customers' interest in life style activities in Bangkok Metropolitan Area was at high level. Considering in each category: entertaining in watching movies and listening to music was at the highest level; socializing with friends and using internet for computer game playing and song downloading and interesting in hobby were at high level; interesting in health activity such as going to spa and applying Thai massage was

at moderate level. Overall marketing mix factors influencing customers' decision buying behavior toward computer notebook in Bangkok Metropolitan Area was at high level. Considering in each category: product category was at the highest level while price, place and marketing promotion category were at lower level, respectively.

The results of the hypotheses testing were as follows: The difference in customers' demographic data in category of gender, age and marital status influenced the difference in consumers' post purchase decision buying behavior toward computer notebook in Bangkok Metropolitan Area with statistical significance of .01 and .05 levels, respectively. The correlation between customers' interest in life style activities and consumers' post purchase decision buying behavior toward computer notebook in Bangkok Metropolitan Area was in positive direction at moderate level with statistical significance of .05 levels. The correlation between marketing mix factors and consumers' post purchase decision buying behavior toward computer notebook in Bangkok Metropolitan Area was in positive direction at high level with statistical significance of .01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุพรรณิการ์ ดุยฉาย ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน พศ 2552

ประกาศผลการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัยตลอดจน การตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้ทำวิจัย กราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการ การสอบปากเปล่าซึ่งผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งในความกรุณา ของคณาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแด่คุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุพรรณิการ์ อุษณาย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	13
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	23
ทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์	35
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต	37
ประวัติของคอมพิวเตอร์	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
ประวัติของห้างไอที	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	73
 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	 82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82
การวิเคราะห์ข้อมูล	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	164
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 167
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	167
ความมุ่งหมายของการวิจัย	167
สมมติฐานในการวิจัย	167
วิธีดำเนินการวิจัย	168
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	169
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	170
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	170
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	171
อภิปรายผลการวิจัย	195
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	204
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป	206

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	207
ภาคผนวก.....	213
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	214
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	220
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	222

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	67
2 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	68
3 แสดงตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม	75
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดกลุ่มใหม่	87
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	90
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์.....	92
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ด้านราคา.....	94
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	95
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด....	96
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้าน รวมทั้ง 4 ด้าน	97
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร	98
13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบLevene's t-test for Equality Variances.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	101
15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality Variances	104
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	105
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่(LSD)พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	106
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา เวลาและความพยายามของท่านอย่างไรจำแนกตามอายุโดยวิธีของ Brown Forsythe	107
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลัง การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไรโดย จำแนกตามอายุ	108
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพจำแนกตามอายุโดยวิธีของ Brown Forsythe	108
21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality Variances	110
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	111
23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality Variances	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร จำแนกตามระดับการศึกษา	115
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นภายหลังการตัดสินใจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไรโดยจำแนกตามระดับการศึกษา...	116
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไรจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe	117
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไรโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	118
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe	118
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	121
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe	122
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่(Dunnett T3)พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	123
34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality Variances	124
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	125
36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality Variances	128
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	129
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	131
39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีของ Brown Forsythe.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่(LSD)พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	133
41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Brown Forsythe	134
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	135
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.....	137
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.....	143
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.....	146
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.....	153
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.....	156
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.....	160
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	164

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	12
3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์	17
4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ	28
5 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	34
6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35
7 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	38
8 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะด้านการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล จนถึงด้านความบันเทิงทั้งเกมส์คอมพิวเตอร์หรือภาพยนตร์ที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก นอกจากนี้เรายังพบการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ที่แฝงเข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ใช้ควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศ เต้าไมโครเวฟ และกล้องถ่ายภาพ และวีดีโอ เป็นต้น วิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ นับเป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดในศตวรรษที่ 20 ซึ่งนำความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคมมนุษย์เป็นอันมาก

เทคโนโลยีและการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรม เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลข่าวสาร อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจและการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงาน

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีความเชื่อกันว่า การมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า Personal Computer นั้นเป็นความสามารถหรือความชำนาญขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ เนื่องมาจากปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์ และคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ระบบเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ จะเป็นระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ (New Economy) ที่เกิดจากการให้ความสำคัญต่อ “ทุน” ที่ เป็นความรู้มากกว่าทุนประเภทอื่นๆ เพราะข้อมูลสารสนเทศ และระบบการสื่อสารค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว และการคุมอำนาจข้อมูลทางการตลาด คือหัวใจของความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจใหม่ การก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีการเร่งพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ อย่างมากและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมทรัพยากรบุคคลในระดับต่างๆ นับตั้งแต่เยาวชนรุ่นใหม่ จนถึงผู้บริหารทั้งภาครัฐและเอกชน ที่จะต้องได้รับการสร้างความพร้อมและมีการเรียนรู้เรื่องต่างๆ เหล่านี้อย่างจริงจังและกว้างขวาง ตลอดจนสามารถใช้ เครื่องมือต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้าสู่ ระบบเศรษฐกิจใหม่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการแข่งขันกับนานาชาติได้

ความสำคัญและความจำเป็นซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเน้นในด้านข้อมูลข่าวสาร รวมถึงระบบฐานข้อมูลเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระดับองค์กรและบุคคล จึงมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ของไทยในปัจจุบัน มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ประกอบกับธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ จะเข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพเพื่อการแข่งขันเชิง ธุรกิจ เชิงการศึกษา และอื่นๆ อีกนอ้นประการ นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศและการบริโภคข่าวสารข้อมูลเป็นอย่างมาก เพื่อความได้เปรียบในด้านต่างๆ จึงส่งผลให้ตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นมากกว่าเดิมสถานการณ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยคงจะมีแนวโน้มที่สดใส และสามารถขยายการเจริญเติบโตได้อย่างสูงต่อไป เนื่องจากมีปัจจัยเกื้อหนุนอยู่หลายประการไม่ว่าจะเป็นกระแสความนิยมในการบริโภคคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นตามยุคสมัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในการปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น กระแสการค้ายุคโลกาภิวัตน์ที่มีการบริโภคข่าวสารข้อมูลเพิ่มมากขึ้น โดยต้องอาศัยอุปกรณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการหาและจัดเก็บข้อมูล ทั้งยังรวมถึงความนิยมในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต บริษัทที่ประกอบธุรกิจคอมพิวเตอร์ ที่มีตราผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เหมาะสม และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นในอนาคต ทั้งในตลาดคอมพิวเตอร์ที่มีตราผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศด้วยตนเอง และระหว่างคู่แข่งที่มีตราผลิตภัณฑ์ภายในประเทศด้วย สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนี้ ได้แก่ Acer Apple Asus Atec Belta Compaq Fujitsu HP และ IBM

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลว่าในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นแหล่งของเทคโนโลยีด้าน IT

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงพัฒนาจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะสนใจลงทุนในกิจการธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าประชากรโดยวิธีคำนวณ จากสูตร ของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นไปที่ศูนย์การค้า 4 ศูนย์ที่จำหน่ายสินค้า

ประเภท IT ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตะวันนาศูนย์ไอที, ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม, ศูนย์สรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า แล้วทำการสุ่มตัวอย่างออกมาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่ม 100 ตัวอย่างจากศูนย์การค้าแต่ละแห่ง ขั้นตอนสุดท้ายจึงทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือมีความต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว รวบรวมกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรม

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ Product (ประกอบด้วย)

1.3.2 ราคา

1.3.3 สถานที่จัดจำหน่าย

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ หมายถึง ประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามนับเป็นจำนวนเต็มปี แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด สมรสและม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง ประเภทของงานที่ก่อให้เกิดรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับตอบแทนจากการทำงานนับเป็นจำนวนบาท แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,000-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 - 50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. กิจกรรม 2. ความสนใจ 3. ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรม หมายถึง ความสนใจในกิจกรรมส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการกิจกรรมอะไร สนใจในกิจกรรมใด ชอบทำกิจกรรมอะไร คิดอะไร ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค แต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ ในการใช้งาน หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า หรือได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองได้

คอมพิวเตอร์ (Computer) หมายถึง อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Device) ที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการกับข้อมูลที่อาจเป็นไปได้ ทั้งตัวเลข ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์อื่นที่ใช้แทนเครื่องหมายในสิ่งต่างๆ โดยคุณสมบัติที่สำคัญของคอมพิวเตอร์คือการทำงานที่สามารถกำหนดชุดคำสั่งล่วงหน้าได้

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดตั้งโต๊ะซึ่งประกอบด้วยหน่วยประมวลผลกลาง หน่วยความจำ หน่วยเก็บข้อมูล และส่วนแสดงผล ซึ่งมีความสามารถในการใช้งานได้โดยอิสระในแต่ละเครื่อง และสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายได้

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทพกพา ซึ่งประกอบด้วยหน่วยประมวลผลกลาง หน่วยความจำ หน่วยเก็บข้อมูล และส่วนแสดงผล ซึ่งมีความสามารถในการใช้งานได้โดยอิสระในแต่ละเครื่อง และสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่างโดยทั่วไปของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พิจารณาจากภาพรวมซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบหลักได้แก่ ตัวเครื่อง จอภาพ แป้นคีย์บอร์ด ตัวชาร์ตไฟฟ้า และช่องสำหรับเสียบอุปกรณ์เสริมอื่นๆ

ด้านราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งได้รับจากการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ใช้ไป

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์สร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดและผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแถมหรือการเพิ่มเติมด้วยส่วนประกอบอื่นๆ เป็นต้น

ด้านความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง การใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นได้รับความสะดวกสบายจากชุดแป้นคีย์บอร์ดที่ถูกสร้างมากับตัวเครื่องมาน้อยเพียงใด

ด้านการบริการหลังการขาย หมายถึง การดูแล แก้ไขเหตุขัดข้องในการใช้งาน รวมไปถึงจนถึงการซ่อมบำรุง และการเปลี่ยนชิ้นส่วนที่ทำงานไม่สมบูรณ์แบบ ทั้งนี้อยู่ในเงื่อนไขที่ผู้จำหน่ายกำหนด โดยพิจารณาถึงความประทับใจและพึงพอใจในการให้บริการดังกล่าว

ขนาดจอภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เหมาะสม หมายถึง ขนาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ได้แก่ ขนาด 14 นิ้ว ขนาด 15 นิ้ว และขนาด 16 นิ้วขึ้นไป

น้ำหนักที่เหมาะสมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้แก่ น้ำหนักน้อยกว่า 1.5 กิโลกรัม น้ำหนัก 1.5 – 2.0 กิโลกรัม น้ำหนัก 2.1 – 2.5 กิโลกรัม และมากกว่า 2.5 กิโลกรัมขึ้นไป

สถานที่ที่ใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้แก่ ที่บ้าน ในสำนักงาน นอกสำนักงาน/บ้าน และในรถยนต์

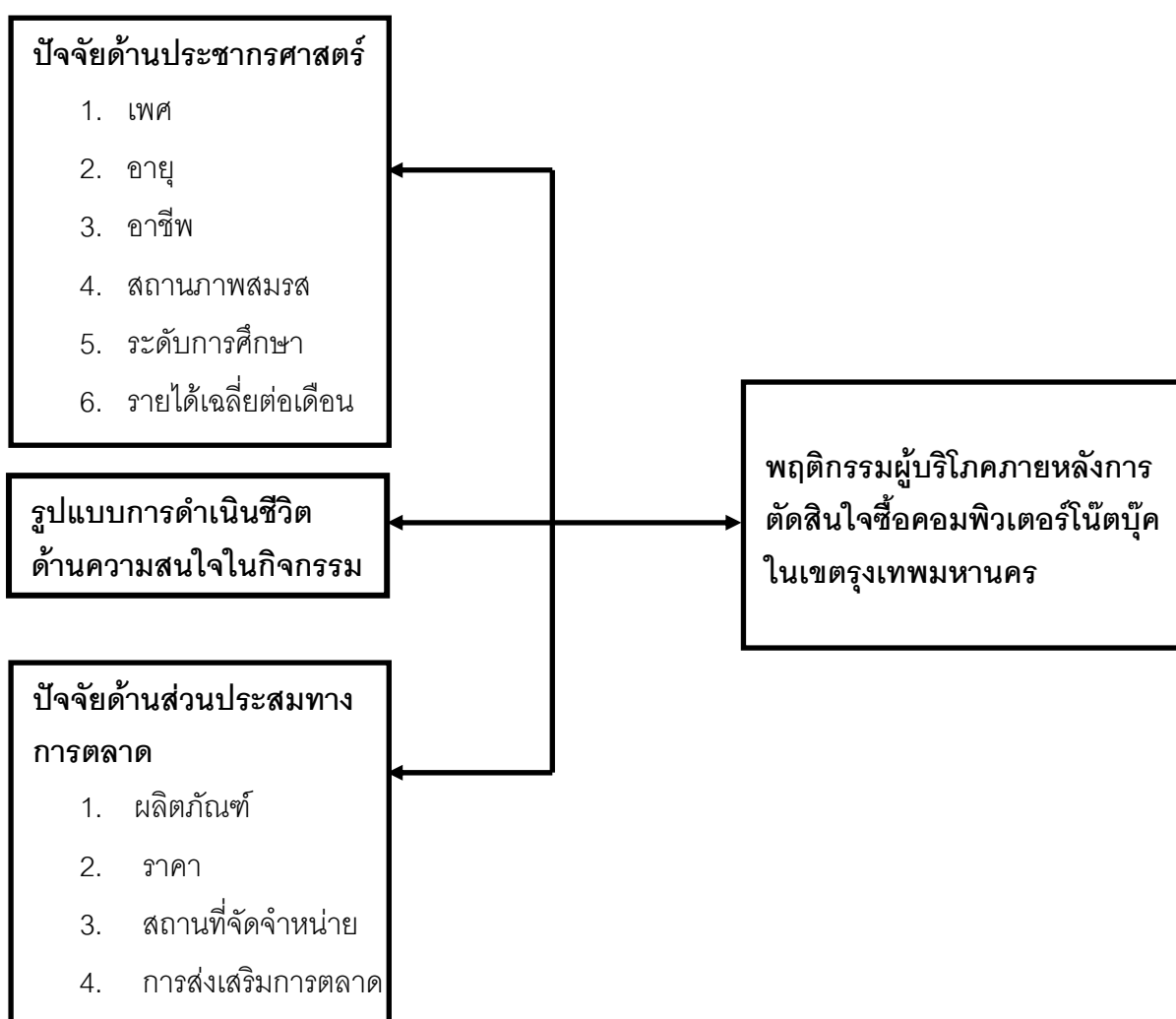
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ จากบุคคลที่ท่านเชื่อถือ จากนิตยสารคอมพิวเตอร์ จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว/แผ่นพับ จากอินเทอร์เน็ตและจากพนักงานขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังจากตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ นำแนวคิดต่างๆ นั้นมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งสามารถแสดงถึงแนวความคิดในการวิจัย ได้ต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาโดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ประวัติของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. ประวัติของห้าง IT

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 32-33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improvement)

ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การ แข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) การเก็บรักษาสินค้า คงคลัง (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสม ประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

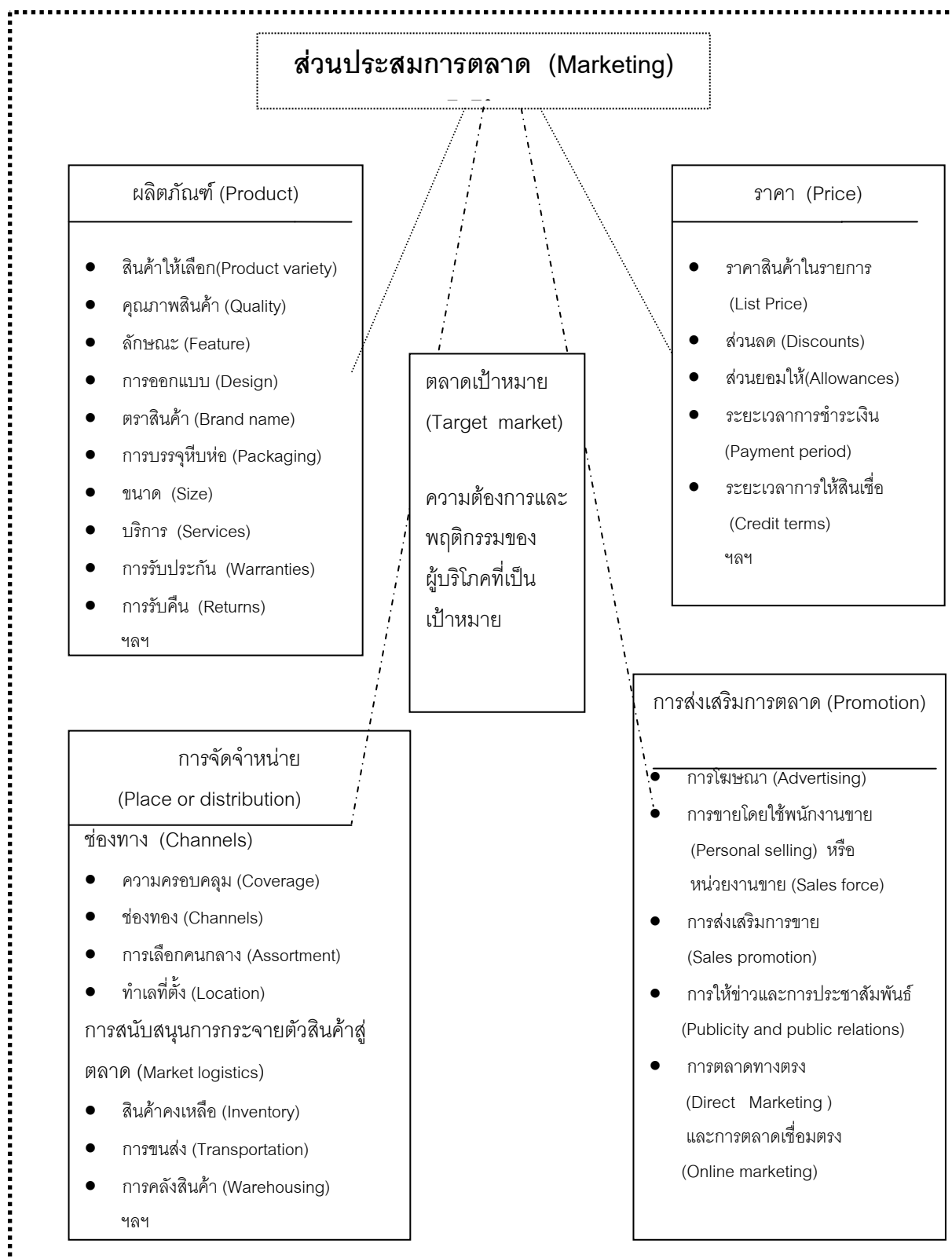
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยให้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales forces management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิดีโอหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยหลักได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่มีขายและนำเสนอให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตรายี่ห้อสินค้า คุณภาพสินค้า ประเภทของสินค้า ขนาด รูปแบบ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อและการรับประกัน เป็นต้น

ราคา เป็นเรื่องของราคาสินค้าในรายการที่เสนอต่อลูกค้า ส่วนลดที่ให้แก่ลูกค้า ระยะเวลาในการชำระเงินรวมถึงการให้สินเชื่อด้วย

การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนทำให้เกิดการกระจายหรือขายสินค้าไปถึงลูกค้า ทั้งในเรื่องความครอบคลุม คนกลาง ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงข้อมูลของสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ รวมถึงการโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้เกิดความต้องการสินค้าของธุรกิจที่นำเสนอขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย ลด แลก แจก แถม รวมถึงการตลาดทางตรง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1.ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2.ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 3.ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 4.การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 5.ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Products) ในความหมายทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นและนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดการซื้อ การใช้หรือการบริโภค และอาจสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ด้วยเหตุนี้ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ในทางการตลาดจึงไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะสิ่งที่มีตัวตนสามารถสัมผัสจับต้องได้เท่านั้นแต่รวมถึงบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด ประสบการณ์ หรือส่วนผสมของสิ่งที่กล่าวมานี้ด้วย

ในบรรดาสินค้าที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาดจำนวนมากมาทุกวันนี้ มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการตลาดอยู่ 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค กลุ่มคนเหล่านี้อาจมีมุมมองและความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันไปคนละแบบ เช่น เลื่อยยนต์หนึ่งตัว ผู้ผลิตอาจคิดถึงความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กรรมวิธีการผลิต ต้นทุนและกำไรที่จะได้จากการขาย ขณะที่ผู้จำหน่ายอาจคิดถึงความนิยมความต้องการของผู้ซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคาขาย และกำไรที่จะได้รับ ขณะที่ผู้บริโภคอาจคิดถึงความสะดวก ความคงทน ราคาที่ต้องจ่ายเงินซื้อ และความภาคภูมิใจที่ได้รับเมื่อได้ไปทอดเพื่อน เป็นต้น เมื่อมีผู้เกี่ยวข้องหลากหลายและต่างคนต่างมองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวกันไม่ตรงกันเช่นนี้ นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่าแท้จริง คำว่า “สินค้า” หรือ “ผลิตภัณฑ์” คืออะไรกันแน่ เพื่อให้เข้าใจรอบความหมาย ส่วนประกอบ และประเภทต่างๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องความรู้ความเข้าใจเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำขึ้น

ตามที่อธิบายไว้ข้างต้นจะเห็นว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทางการตลาดหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ซื้อขายได้ในท้องตลาด อาจเป็นวัตถุที่มีตัวตนสามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น สมูท ยาสีฟัน ผงซักฟอก ลูกอม ข้าวสาร อาหาร หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อได้ เช่น บริการ สิทธิประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญด้านต่างๆ เช่น บริการเสริมสวย ซ่อมแซมบ้าน บริการซักอบรีดเสื้อผ้า บริการรักษาโรค ประกันภัย ประกันชีวิต สวนสนุกที่ให้ความสนุกสนานและประสบการณ์แปลกใหม่ บริการด้านการเงิน บริการให้คำปรึกษาทางกฎหมายถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้งเราจะพบว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ในตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่าง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม 2549 : Online)

1. หัวใจของสินค้า (Core Benefits) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะได้รับจากสินค้านั้น องค์ประกอบส่วนนี้คือส่วนที่จะไปแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เช่น สมูท หัวใจของสินค้า คือ ใช้ฟอกฤทธิ์ทำความสะอาดร่างกาย โรงแรม หัวใจของสินค้า คือ ห้องพักและประสบการณ์อันน่าประทับใจของการเดินทาง ลิปสติก หัวใจของสินค้า คือ สีสันทที่สวยงามและความภูมิใจที่ได้ทำให้ตนเองสดสวยขึ้น สินค้าที่มีหัวใจของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงหรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้สินค้านั้นคงอยู่ไม่รอดในวงการตลาด ผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงจุดนี้เสมอทุกครั้งที่จะออกแบบหรือพัฒนาสินค้าที่จะขาย

2. ตัวตนของสินค้า (Actual Products) หมายถึง ส่วนของสินค้าที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถสัมผัสจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส ประกอบด้วย

- 2.1 คุณภาพ (Quality) : ประโยชน์ หรือความดีที่เป็นลักษณะประจำของสินค้า
- 2.2 ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand) : ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายแสดง ประจำตัวสินค้า
- 2.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) : วัสดุที่ใช้ใส่หรือรองรับสินค้านั้น เช่น กล่อง หีบห่อ ฉลาก

2.4 รูปแบบ (Design & Style) : รูปลักษณะของสินค้า

2.5 คุณลักษณะ (Features) : ลักษณะที่เหมาะสมแก่การกิน การใช้ และการบริโภคที่สินค้าพึงมีให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้

3. ส่วนเพิ่มของสินค้า (Augmented Products) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้ลูกค้า เช่น บริการติดตั้ง บริการส่งของถึงบ้าน บริการรับประกัน บริการผ่อนชำระ เป็นต้น ปัจจุบันแนวรบด้านสินค้านักจะวนเวียนอยู่กับการแข่งขัน การให้ส่วนเพิ่มของสินค้าแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่มีหัวใจสินค้า และตัวตนของสินค้าคล้ายๆ กันจนแยกไม่ออก เช่น คอมพิวเตอร์ ยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ก็คล้ายกันแต่บริการเสริมและของแถมที่ผู้ขายมอบให้อาจแตกต่างกัน

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

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler.2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

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

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

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

1. ความสามารถใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ดีเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

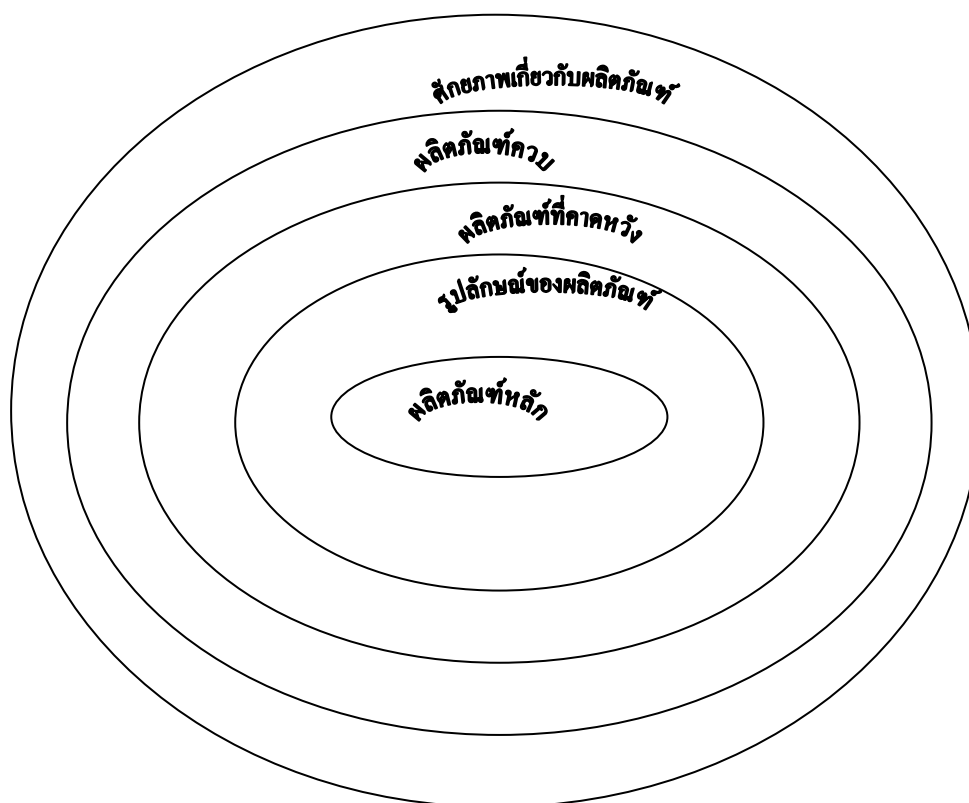
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

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

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

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546). หน้า 395

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็น

ที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler, & Armstrong.1999 : 7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังนั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel : Walker; & Stanton. 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็น เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้าน อารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมาย ต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการ รับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลา ที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาด จึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้า เกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุ เงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การ รับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจ ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถ ทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการ ตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการ ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจ ให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่ จะให้แก่ลูกค้า

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

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลกตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์พื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler . 2000: 404)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

คุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าในตลาดต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุด เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้วจะเกิดผลต่อการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. พยายามสร้างให้เกิดคุณค่าด้านความแตกต่างเพื่อรักษาไว้เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะหรือคุณค่าของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค
3. พยายามสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าอยู่ในความคิดและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอหรือใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดความคุ้นเคยหรือการจดจำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา สแตนตันและฟัตแรล (Stanton & Futrell, 1987, p. 650) หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และหรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (บอนด์และเคริตส์, 1989, p. 65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยัง ผู้บริโภค ซึ่งจะต้อง

พิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก

3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน **ส่วนแรก** เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง **ส่วนที่สอง** เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process)

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง

ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่าตัดสินใจ (Decision) ไว้ดังนี้ชาญชัย อาจินสมาจาร (2541: 35) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกสองทางเลือกหรือมากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีตัดสินใจ 6 ขั้นตอน

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives)

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2542: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

เจมส์ เอฟ เองเกล, โรเจอร์ ดี แบลคเวล และ พอล ดับบลิว มีเนียด (Engel, Blackwell and Miniard. 1995:153 ,อ้างถึงใน นันทวัลย์ ไทยอุส่าห์ 2546: 14) ได้ให้ความหมายของกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลังคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ

จากความหมายการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการกระทำ ทางเลือกและความน่าจะเป็น ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ(Alternatives) แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วย จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆทางที่ได้กลั่นกรองแล้วดีที่สุดเพื่อให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็สามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลทั่วไปนั้น จะไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะเป็นไปตามสมมติฐานที่สำคัญคือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการทำในน้ำหนักรับต่อเกณฑ์ต่างๆเป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงการเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

3.1.1 ลักษณะของการตัดสินใจ

ศรีสุรางค์ ทิณะกุล (2542 : 197) ระบุลักษณะของการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการที่แน่นอน (Decision Making under Certainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบแน่นอนว่าสภาวะการณ์ใดๆ จะเกิดขึ้นและจะทำการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์นั้น
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบเพียงแต่ว่ามีสภาวะการณ์ใด ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังตัดสินใจที่อาจเกิดขึ้นได้บ้างโดยไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของแต่ละสภาวะการณ์ แต่พอที่จะกำหนดความน่าจะเป็นของแต่ละสภาวะการณ์ได้โดยพิจารณาในเชิงจิตพิสัย หรืออาศัยข้อมูลจากการทดลองที่ทำมาแล้ว
3. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ความเสี่ยง (Decision Making under Risk) เป็นการตัดสินใจที่นอกจากผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่ามีสภาวะการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังตัดสินใจเกิดขึ้นบ้างแล้วยังทราบถึงความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของแต่ละสภาวะการณ์ด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 42) ได้อธิบายถึงลักษณะของการตัดสินใจไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับปัญหา หรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นต้องหาทางแก้ไข
2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง หรือหลายเป้าหมาย ซึ่งหลายเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่งสภาวะสิ่งที่ไม่บางอย่าง หรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำแทนที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ทางเลือกต่างๆ จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะ ราคา
3. ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่ต้องการจะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ

3.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler.2000: 176-178) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่างที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buy Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริงซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคำแนะนำและแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้ออะไรหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

1.5 ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีการซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านั้นราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ

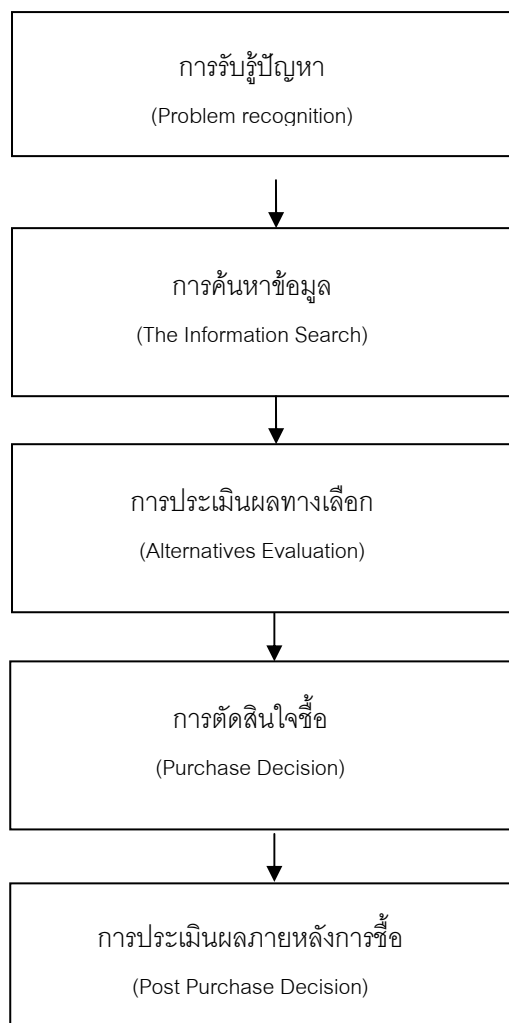
ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่า และความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องสามารถสร้างความแตกต่างของราคาสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance Reducing Buy Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้อ ภายหลังการซื้อแล้วผู้ซื้ออาจจะต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อ มา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buy Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือ หรือน้ำตาลซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อเนื่องจากสินค้านั้นมีราคาถูก ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเน้นทางด้านโปรโมชั่นบ่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการ การเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อเมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นเนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อ

3.1.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 178-183) ได้สรุปขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ)



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : (Kotler. 2000:179)

ข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพพจน์ ความภาคภูมิใจและอื่นๆ สิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ คือ การพิจารณาคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลในกระบวนการเลือก นักการตลาดจะพยายามสร้างคุณสมบัติที่เด่นชัด หรือเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

3.1.4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ และทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปทำการซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การจัดแสดงสินค้าในชั้นวาง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกคู่มือเป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมีทางเลือก 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย
2. ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
3. จะซื้อที่ไหน
4. จะซื้อจำนวนเท่าใด
5. จะซื้ออย่างไร

3.1.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ การโฆษณาจึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ และต้องพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลาเช่น การใช้จดหมาย โปรแกรมการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด ภายหลังการซื้อจะต้องมีข่าวสารสม่ำเสมอ อาจจะแยกพิจารณาเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การตอบสนองแบบประจำสม่ำเสมอ
2. การแก้ปัญหาแบบจำกัด
3. การแก้ปัญหาในวงกว้าง

สตีเฟน พี. ร็อบบินส์ (Robbins. 1976, อ้างอิงจาก อนันต์ เกตุวงศ์.2539: 137-138) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา โดยทั่วไปปัญหาหมายถึง สภาพที่ไม่พอใจและความไม่พอใจมักเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ควรจะเป็นหรือที่ต้องการของผู้มีหน้าที่ตัดสินใจ
2. กำหนดมาตรการสำหรับใช้ในการตัดสินใจ อันเป็นการระบุถึงลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ที่จะต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ

3. ลำดับความสำคัญของมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่าจะอะไรมีความสำคัญมากที่สุด และเรียงลำดับกันได้ และถ้าเป็นไปได้ควรให้คะแนนกับแต่ละปัจจัย

4. กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่งและกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง

5. เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไรโดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้และหาค่าของแต่ละทางเลือกโดยเอาน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก

6. ขั้นสุดท้าย คือ การเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเกิดจากการรับรู้ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นพร้อมทั้งค้นหาข้อมูลจากภายนอก แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชนและการยอมรับความจำเป็นที่ต้องตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกและการประเมินผลภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ(Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญๆ คือ

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและเกิดความอยากได้มีความต้องการเช่นการมีรูปร่างสวย มีสุขภาพดี มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นทันสมัย

2. การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน อันจะประกอบด้วยลักษณะของสินค้าที่ตรงตามความต้องการหรือไม่ ถ้าข่าวสารไม่เพียงพอก็จะไปแสวงหาจากภายนอกมาเพิ่มเติมอีก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับคุณสมบัติของสินค้าซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับความต้องการที่ผู้บริโภคได้ให้ความมุ่งหมายไว้

4. การซื้อสินค้าบางประเภทผู้บริโภคต้องการได้รับการแนะนำจากผู้ขายที่มีความชำนาญสูง เพื่อทราบถึงรายละเอียดของสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ แต่สินค้าบางประเภทที่ใช้อยู่ทั่วไป ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

5. ความพอใจในการอุปโภคและการประเมินหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้าไม่พอใจการซื้อซ้ำในสินค้านั้นๆจะไม่เกิดขึ้นอีก

ฟิลลิป คิตเลอร์ (Kotler, Gary Armstrong) อ้างถึง วารุณี ดันติวงศ์วาณิชและคณะ 2545: 108 กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ ดังนี้

สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ คือ ผู้บริโภคเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกได้อย่างไรและทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้นวัตกรรมผ่านขั้นตอนต่างๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอ

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การรู้จัก (Awareness) : ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ความสนใจ (Interest) : ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมินค่า (Evaluation) : ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
4. การทดลอง (Trial) : ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อประเมินคุณค่า
5. การยอมรับ (Adoption) : ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้เป็นประจำ

นักการตลาดควรคิดถึงวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ ไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ผลิตจ้อโทรทัศน์อาจค้นพบว่าผู้บริโภคอยู่ในขั้นความสนใจหลายคน ไปไม่ถึงขั้นทดลองเพราะไม่แน่ใจและต้องลงทุนจำนวนมากเพื่อทดลองซื้อ หากผู้บริโภคเหล่านั้นเต็มใจทดลองใช้จ้อโทรทัศน์ขนาดใหญ่ โดยเสียค่าบริการเล็กน้อย ผู้ผลิตควรพิจารณาให้ข้อเสนอแผนการทดลองเพื่อให้เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้า

3.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, อ้างถึงใน วราภรณ์ ศิริปิฎภูมิ, 2543: 35) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ดังแผนภาพที่ 5 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อเพื่อบำบัดความต้องการ และความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ เอเอชมาสโลว์ (A.H. Maslow) ในเรื่อง เฮียราคียออฟนีสส์ (Hierarchy of Needs) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการความรัก ต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เมื่อนักการตลาดทราบว่าผู้ซื้อ มีแรงจูงใจหรือความต้องการในระดับใด ก็จะสามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง เพื่อนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว – ช้าแตกต่างกัน นอกจากนั้นปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้โดยง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่เราไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลอื่น ๆ แบบ ซ้ำ ๆ สม่ำเสมอ จะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยไม่รู้ตัว

2.3 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใด ๆ ที่จะผลิตสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาด จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้านั้น ๆ ให้ได้ อาจใช้วิธีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมาก ๆ หรือ การสาธิตให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น เป็นต้น

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ หรือการทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจและมีความมั่นใจว่าวิธีนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุด หากทดลองทำแล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปทดลองวิธีอื่น ๆ จนกว่าจะพบวิธีที่พอใจมากที่สุด ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

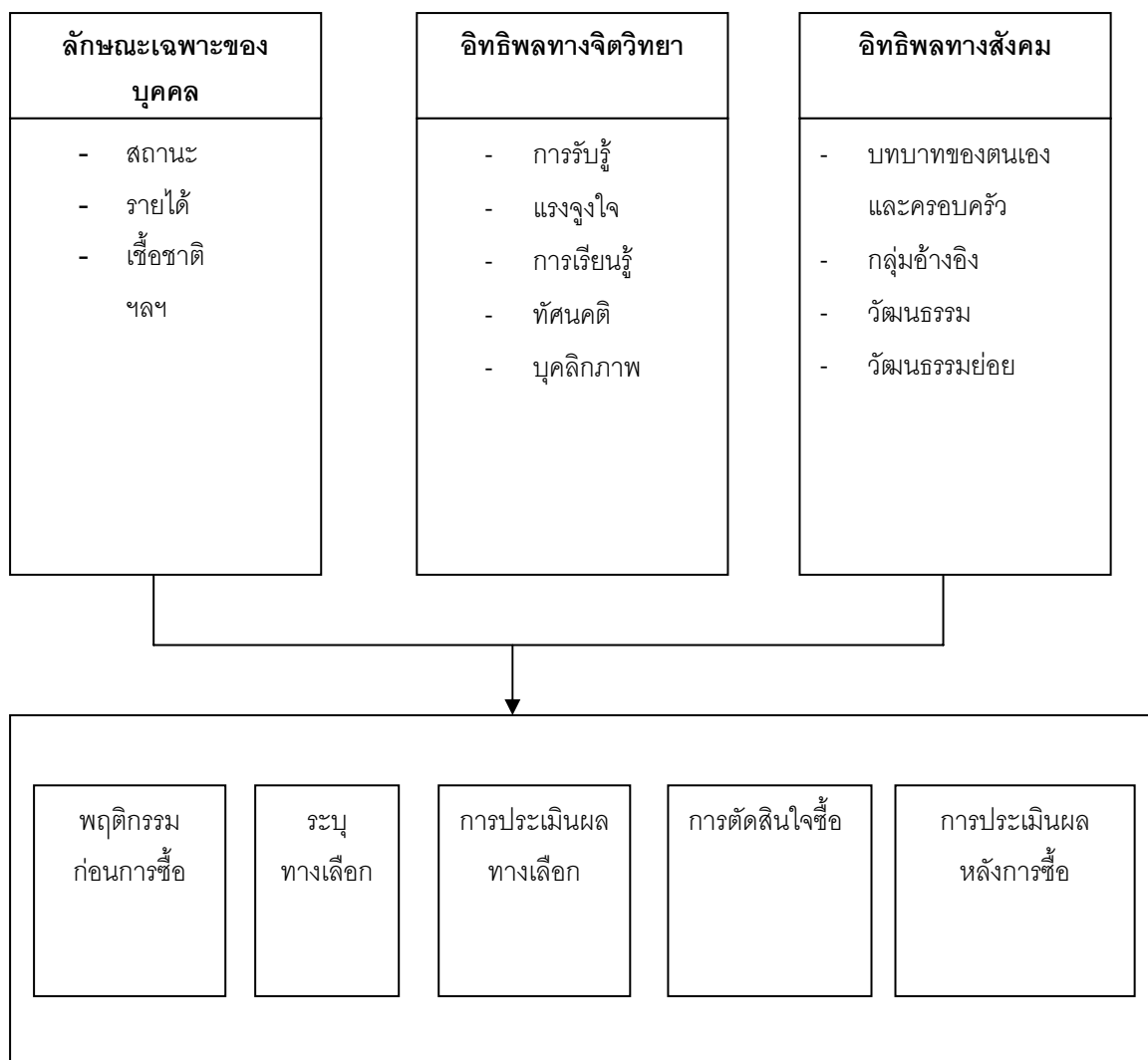
2.5 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลเหล่านี้จะมีแตกต่างกันอย่างไร จะต้องมียุทธวิธีจากปัจจัยด้านกลุ่มสังคมเข้ามาสัมพันธ์ด้วย นักการตลาดจึงต้องนำอิทธิพลจากสังคมที่กลุ่มบุคคลเหล่านั้นได้รับมาร่วมพิจารณาด้วยเสมอ

3. ปัจจัยทางด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุด ลักษณะของการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อย ๆ ซึมซับ เข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติที่แตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรม ของแต่ละครอบครัว พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะสนองตอบความ ต้องการแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นก็จะมีสังคมเพิ่มมากขึ้น มีเพื่อน ร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อร่วมงาน เป็นต้น การที่บุคคลจะต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละ บุคคลเกิดการปรับตัวและปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด และยังมีการเรียนรู้เพิ่มเติม ขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการให้บุคคลบางคนหรือบางกลุ่มเป็นผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์ จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

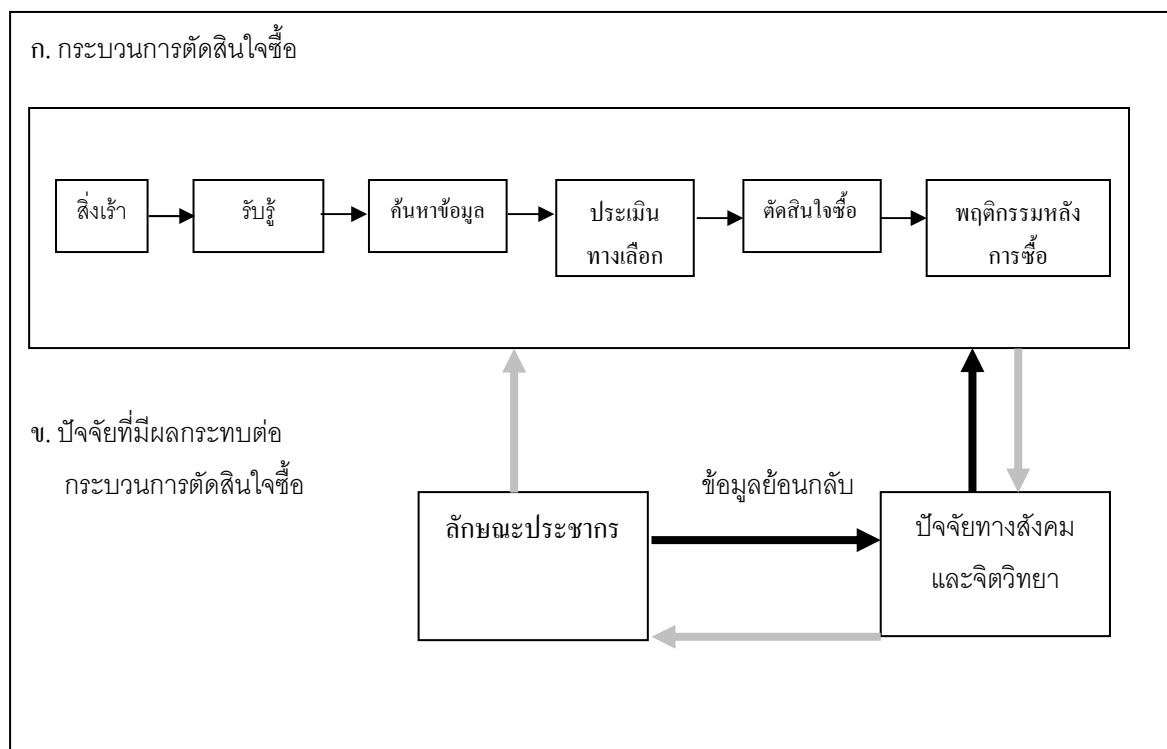
3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่ แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบในการกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่ง ตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นอย่างมาก การศึกษาถึงวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ จะช่วยให้เห็นการ ตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่าง ประเทศที่มีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประเพณีและวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : สูดาวง เรื่องรู้กระจะ หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนยงพลเทรดดิ้ง, 2541: 87

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจสามารถนำมาสรุปได้ว่า เป็นเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคลที่จะกระทำได้สิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา (ดังแผนภาพที่ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค)



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทีปะปาล การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานคร :

หุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2543: 114

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ขั้นต้นจนถึงขั้นสุดท้าย โดยปกติแล้วจะมีผู้ที่เกี่ยวข้อง 5 ประเภท คือ ผู้ริเริ่มการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สำหรับการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement Purchase) ในขณะที่การซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ (Low Involvement Purchase)

4. ทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร

การประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Demographics)

พรณพิมล ก้านนก และคณะ (2548) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. จำนวนประชากร โดยจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นและปริมาณยอดขายก็จะมากขึ้นไปด้วย

2. แหล่งที่พักอาศัย สถานที่หรือแหล่งที่พักอาศัยใดที่มีผู้บริโภคที่อยู่รวมกันเป็นจำนวนมากและมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่สูง จะมีปริมาณความต้องการสินค้าที่สูง โดยในแหล่งที่พักอาศัยเขตตัวเมืองหรือเทศบาลจะมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มากกว่าแหล่งที่พักอาศัยตามชนบท

3. การเคลื่อนย้ายประชากร มีส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดอันดีแก่นักการตลาดที่จะขยายกิจการไปยังเขตแหล่งที่พักอาศัยที่มีอัตราการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้ามาสูง

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค โดยรายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจในการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น ในด้านรายจ่ายของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วรายจ่ายด้านการบริโภคอาหารมีอัตราส่วนเพิ่มลดลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นเท่าตัว ดังนั้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจจะไปเพิ่มในด้านอื่นๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขให้แก่ชีวิต การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในด้านนี้จะเป็นอัตราส่วนที่แปรผันโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

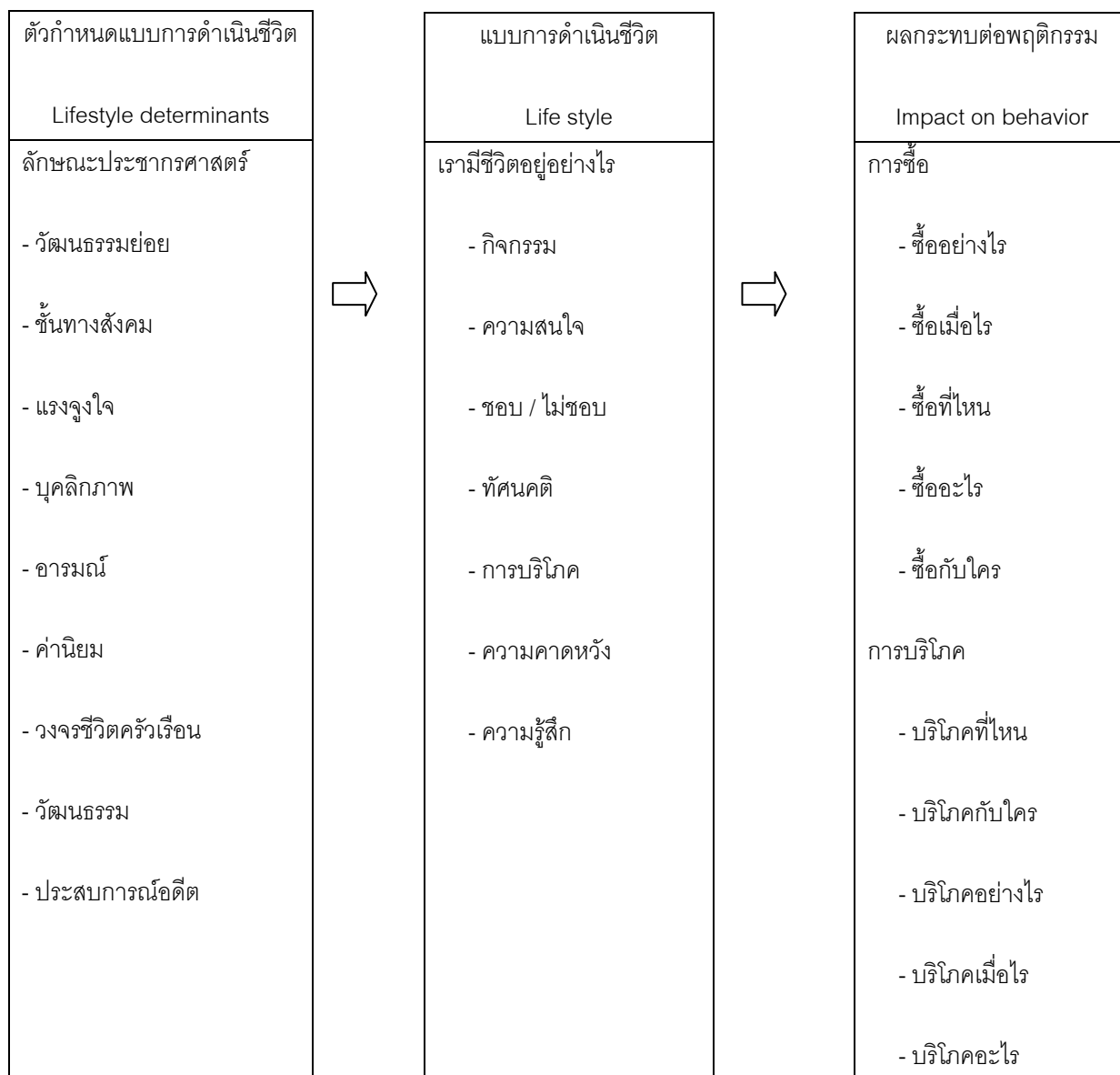
5. อาชีพ ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภค อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายมากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

6. การศึกษา ของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น

7. สถานภาพการแต่งงาน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพราะการแต่งงานมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่ขนาดใหญ่ขึ้น ตู้เย็นขนาดครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่โสดจะต้องการใช้สินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดี่ยว ตู้เย็นขนาดเล็ก เป็นต้น

5. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้ถึง ค่านิยมร่วมกัน และรสนิยมโดยเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถบอกได้ถึงผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการทำอะไร สนใจในสิ่งใด มีการใช้จ่ายเป็นอย่างไรซึ่งนักการตลาดจึงพยายามทำการศึกษาถึงรูปแบบการในการดำเนินชีวิต เพื่อทำการแบ่งสัดส่วนของตลาด ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:56) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของตัวผู้บริโภคเอง โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตนเอง พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่เกิดด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องให้ความสนใจและปรับปรุงวิธีการวิจัยตลาดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และของการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบกันขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่เกิด หรือในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง และได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาผ่านกระบวนการทางสังคมไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins; & Coney.(2003)Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. P.434

จากภาพประกอบ เป็นการแสดงถึงตัวกำหนดแบบในการดำเนินชีวิตและผลของแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนกิจกรรม ได้แก่ การศึกษาถึงผู้บริโภคใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอย่างไร ส่วนความสนใจ คือ การศึกษาถึงผู้บริโภคว่าได้พิจารณา ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญ ในสภาพแวดล้อมของตน และส่วนความคิดเห็น หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 204) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากปัจจัย 3 กลุ่ม หลัก เรียกว่า AIOS (Mowen & Minor, 2001) ได้แก่

1. กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลารว่างรายการบันเทิง กีฬา และสมาชิกคลับ
2. ความสนใจ (Interesting) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร เสื้อ และความสำเร็จ คนตรี อาหาร สุขภาพ หรือธรรมชาติ
3. ความคิดเห็น (Opinion) ได้แก่ ตนเอง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษาอนาคต วัฒนธรรม และปัญหาสังคม

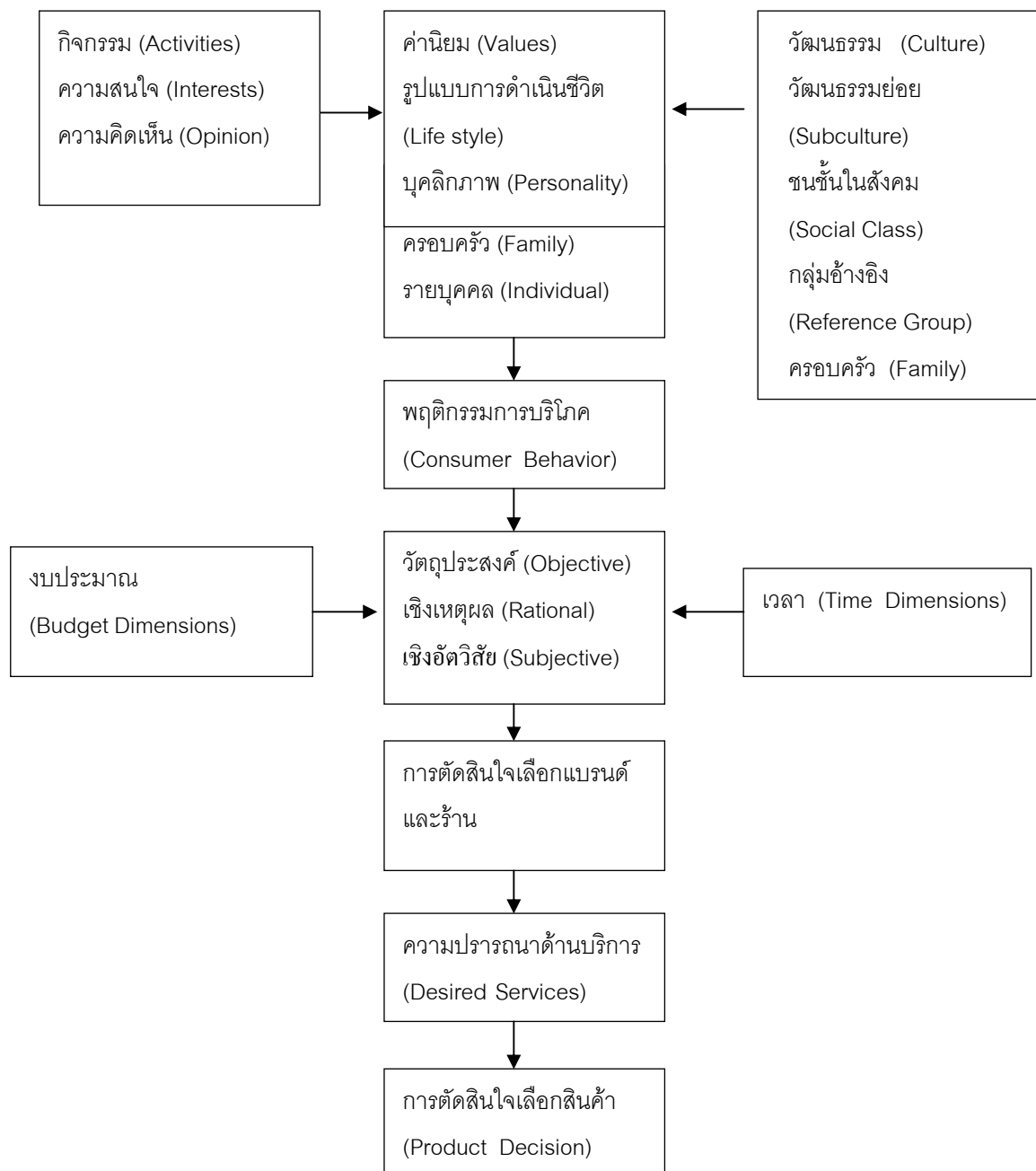
นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค และทำการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้ทฤษฎีทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาประกอบการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงแรกที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย คือ LOV : List of Value โดย Kahle และ Golf timmer De Mooij Maricke (1994: 159) ประกอบด้วย 9 ส่วนดังนี้ ความรู้สึก ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ ความเคารพ ความปลอดภัย ความสำนึกผิด การเคารพตัวเอง และความรู้สึกตื่นเต้น เป็นการวัดในกลุ่มนักเรียน แล้วทำการเปรียบเทียบกับผู้ปกครอง ในประเทศเดนมาร์ก เยอรมันตะวันตก และในประเทศสหรัฐ ซึ่งผลปรากฏว่าในกลุ่มเด็กนักเรียน จะมีการเลือกองค์ประกอบของความสนุกสนานเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มผู้ปกครองจะมีการเลือกความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด และนักโฆษณา ซึ่งต่อมาแบบทดสอบ VALS : Values And Life – Style ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดของ Rokeach ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำแบบทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในการด้านการตลาด โดยการทำงานของ VALS จะอาศัยพื้นฐานของทฤษฎีของ Maslow's hierarchy of needs ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงหรือปลอดภัย (Security of safety needs)
3. ความต้องการยอมรับ หรือผูกพัน หรือความต้องการทางสังคม (Affiliation or acceptance needs)
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization)

และแนวคิดของ Rokeach ถูกพัฒนาโดย StanFord Reserch Institute : SRI มีการใช้ครั้งแรกในปี 1975 ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมากทางการตลาดในการอธิบายถึงความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวอเมริกันและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตามในการทดสอบมีข้อจำกัดทางการตลาดบางประการ คือ แบบทดสอบยังไม่สามารถแสดงได้ถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในปี 1989 VALS ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยสามารถลดจำกัดในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยแบบทดสอบสามารถแบ่งได้ 8 ส่วนดังนี้ Fulfilled , Belivers , Actualizers , Achievers , Strivers , Strugglers , Experiences และ Makers โดยแบ่งบุคคลออกเป็น 3 หมวด คือ Principle Oriented , Status Oriented , Action Oriented ซึ่งมีการวัดผลจากระดับการศึกษา รายได้ สุขภาพ ระดับของพลังงาน ความมั่นใจในตัวเอง และระดับความเป็นผู้บริโภค โดยแบบทดสอบนี้ ถือได้ว่ามีประสิทธิภาพมากในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือบริการ

มิชแมน (Michman.1991) ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Michman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Person Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่นวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 8 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). หน้า 47 ; อ้างอิงจาก Ronald D. Michman (1991).

Lifestyle Market Segmentation.

ในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงพฤติกรรม ทำให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้อย่างดี ว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และสามารถสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการสื่อสาร หรือการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับงานด้านการตลาดมากที่สุด (สุนทรี พชรพันธ์.2541 : 34) จากความคิดเห็นของผู้วิจัยมองว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำการศึกษานั้นสามารถบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตได้ดีที่สุด โดยเฉพาะชีวิตในเขตเมืองที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก และยังสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึงสิ่งผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งรอบข้างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคนแต่มีความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันทำการตลาดแบบเฉพาะส่วน สุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase evolution) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูง

6. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์ (เว็บไซต์ <http://www.nectec.or.th>)

ประวัติความเป็นมาศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้อธิบายความหมายของคอมพิวเตอร์ และประวัติความเป็นมา ไว้ดังนี้

คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องคำนวณอัตโนมัติที่สามารถรับข้อมูลคำสั่งต่างๆ เพื่อทำการคำนวณเปรียบเทียบ มีหน่วยความจำสำหรับเก็บบันทึกข้อมูล และโปรแกรมไว้ภายในนับเป็นอุปกรณ์ที่ได้มีพัฒนาการมาเป็นลำดับอย่างน่าสนใจ ทั้งนี้นักวิชาการคอมพิวเตอร์ในอเมริกา ได้แบ่งพัฒนาการของคอมพิวเตอร์ ตามรูปแบบการใช้งานออกเป็น 4 ยุค คือ

ยุคที่ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2493 เป็นยุคที่เริ่มสร้างคอมพิวเตอร์ และเป็นยุคการคำนวณวิทยาศาสตร์ ที่มีการพัฒนาวิธีการทางคณิตศาสตร์ขึ้นมากมาย การใช้คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ จึงใช้กับงานวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์สาขาต่างๆ เป็นส่วนใหญ่

ยุคที่ 2 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะงานประมวลผลข้อมูลโดยภาคธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น สถาบันการเงิน สายการบิน และบริษัทข้ามชาติ

ยุคที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 เป็นยุคการใช้คอมพิวเตอร์ในงานสารสนเทศ เป็นการนำข้อมูลที่ทำไว้ทางด้านธุรกิจมาทำเป็นสารสนเทศ สำหรับช่วยในการจัดการควบคุมและวางแผน เป็นยุคที่เกิดแนวความคิดด้าน MIS (Management Information System) ที่ชัดเจนขึ้น

ยุคที่ 4 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 เป็นต้นมา เป็นยุคของการนำสารสนเทศที่จัดทำขึ้นมาสรุปเป็นกฎเกณฑ์ความรู้สำหรับใช้ในงานต่อไป และเป็นยุคที่เริ่มคิดนำประสบการณ์ของมนุษย์มาจัดระเบียบหมวดหมู่บันทึกอย่างเป็นระบบ

นอกจากการแบ่งพัฒนาการของเครื่องคอมพิวเตอร์ตามรูปแบบการใช้งานแล้ว ตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ยุค ตามสภาพความเชี่ยวชาญในการใช้งานและตามปริมาณของระบบงาน ได้แก่

ยุคที่ 1 เป็นตลาดในยุคที่ผู้ใช้ต้องการแค่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้งานและมีความคุ้นเคยในการใช้งานเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้ในตลาดยุคนี้ก็มีความรู้ ความเข้าใจ ต้องการเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการมีเครื่องราคาถูกลง มีขีดความสามารถทำได้หลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กราฟฟิก เกมส์ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์เหล่านี้ จะต้องรองรับได้

ยุคที่ 2 ตลาดในยุคนี้ผู้ใช้รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์ดีพอสมควรแล้ว มีอุปกรณ์ พื้นฐานในการใช้งาน แต่การประยุกต์ใช้งานในหน่วยงานเริ่มแพร่หลายมากขึ้น ความต้องการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ระบบคอมพิวเตอร์ในลักษณะของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ธรรมดาๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ

วงจรการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์

แบ่งวงจรการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์เป็น 4 อย่าง คือ

1. รับข้อมูล (Input) เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำการรับข้อมูลจากหน่วยรับข้อมูล (Input unit) เช่น แป้นคีย์บอร์ด, เมาส์ และจอสัมผัส
2. ประมวลผล (Processing) เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำการประมวลผลกับข้อมูลเพื่อแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการ
3. แสดงผล (Output) เครื่องคอมพิวเตอร์จะให้ผลลัพธ์จากการประมวลผล ออกมายังหน่วยแสดงผล (Output Unit) เช่น เครื่องพิมพ์ หรือจอภาพ
4. เก็บข้อมูล (Storage) เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำการเก็บผลลัพธ์จากการประมวลผลไว้ในหน่วยเก็บข้อมูล เพื่อให้สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ในอนาคต

คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์

1. ความเร็ว (Speed) คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนี้สามารถทำงานได้ถึงหนึ่งร้อยล้านคำสั่งในหนึ่งวินาที
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliable) คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีข้อผิดพลาดและไม่เหน็ดเหนื่อย
3. ความถูกต้องแม่นยำ (Accurate) วงจรในคอมพิวเตอร์นั้นจะให้ผลของการคำนวณที่ถูกต้องเสมอ ซึ่งความผิดพลาดที่เกิดขึ้น มักมาจากความผิดพลาดของมนุษย์ เช่น โปรแกรม ข้อมูลที่เข้าสู่ระบบ
4. สามารถเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก (Store Massive Amounts of Information)
5. สามารถย้ายข้อมูลจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ในเวลาที่รวดเร็ว (Move Information) โดยใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่า ทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway)

ประเภทของคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้ คือ ไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการใช้งานอย่างมากทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน ตลอดจนในสถานศึกษาต่างๆ ไมโครคอมพิวเตอร์เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก แต่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการทำให้ไม่สามารถทำงานที่ใหญ่ และมีความซับซ้อนได้ เช่น ระบบงานธนาคาร หรืองานอุตสาหกรรม ซึ่งมีปริมาณมาก และซับซ้อน จึงจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถสูงกว่าเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์

กล่าวว่าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยความแตกต่างจากขนาดของเครื่อง ความเร็วในการประมวลผล รวมทั้งราคาเป็นหลัก คือ

1. ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ (Super Computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทำงานได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง และมีราคาสูงมาก จำเป็นต้องอยู่ในห้องที่ได้รับการควบคุมอุณหภูมิ และปราศจากฝุ่นละออง ดังนั้นทำให้องค์กรที่สามารถนำซุปเปอร์คอมพิวเตอร์มาใช้ได้ จึงต้องเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ผู้ใช้งานซุปเปอร์คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้พร้อมกันหลายๆ คน นิยมใช้ในงานที่มีการคำนวณซับซ้อน เช่น การคำนวณทางวิทยาศาสตร์ การบิน อุตสาหกรรมน้ำมัน เป็นต้น จึงใช้มากในการวิจัยในห้องปฏิบัติการต่างๆ ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการใช้หลักการมัลติโปรเซสซิง (Multiprocessing) ซึ่งหมายความว่าเครื่องใช้หน่วยประมวลผลจำนวนนับร้อยตัว เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานหลายงานพร้อมๆ กันได้ โดยที่งานเหล่านี้อาจจะเป็นงานที่แตกต่างกัน งานที่ไม่เกี่ยวข้องกัน หรืออาจเป็นงานขนาดใหญ่ที่ถูกแบ่งย่อยไปให้หน่วยประมวลผลแต่ละตัวทำงานก็ได้

ความเร็วของซูเปอร์คอมพิวเตอร์จะถูกรวัดเป็นหน่วย จิกะฟลอป (Gigaflop) หรือการคำนวณได้หนึ่งพันล้านครั้งในหนึ่งวินาที และจากคุณสมบัติของซูเปอร์คอมพิวเตอร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้มักนำซูเปอร์คอมพิวเตอร์ไปใช้ในงานที่มีการคำนวณมากๆ เช่น งานทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

2. เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe Computer) เป็นที่นิยมใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ทั่วไปจัดเป็นเครื่องที่มีประสิทธิภาพรองลงมาจากซูเปอร์คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องที่มีขนาดใหญ่ จำเป็นต้องอยู่ในห้องที่ได้รับการควบคุมอุณหภูมิ และปราศจากฝุ่นละออง เช่นเดียวกับเครื่องซูเปอร์คอมพิวเตอร์

เครื่องเมนเฟรมนิยมนำมาใช้ในงานที่มีการรับและแสดงผลข้อมูลจำนวนมากๆ มีการใช้หน่วยประมวลผลหลายหน่วยทำงานพร้อมๆ กันเช่นเดียวกับซูเปอร์คอมพิวเตอร์ แต่มีจำนวนหน่วยประมวลผลน้อยกว่า ทำให้มีความเร็วช้ากว่า โดยความเร็วของเมนเฟรมคอมพิวเตอร์จะถูกรวัดเป็นหน่วยเมกะฟลอป (Megaflop) หรือการคำนวณได้หนึ่งล้านครั้งในหนึ่งวินาที

ระบบคอมพิวเตอร์ของเครื่องเมนเฟรม ส่วนมากจะมีระบบคอมพิวเตอร์ย่อยๆ ประกอบอยู่ด้วย เพื่อช่วยในการทำงานบางประเภทให้กับเครื่องหลัก ซึ่งสามารถแยกตามหน้าที่ได้ ดังนี้

2.1 โฮสต์โพรเซสเซอร์ (Host Processor) เป็นเครื่องหลักที่มีการควบคุมหน่วยประมวลอุปกรณ์รอบข้าง และการคำนวณต่างๆ

2.2 ฟรอนต์ เอนด์ โพรเซสเซอร์ (Front-end Processor) ทำหน้าที่ควบคุมการติดต่อระหว่างจอของผู้ใช้งานที่เรียกว่า จอเทอร์มินอลระยะไกล (Remote Terminal) กับระบบคอมพิวเตอร์หลัก

2.3 แบ็ก เอนด์ โพรเซสเซอร์ (Back-end Processor) ทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับการเรียกใช้ข้อมูลระบบคอมพิวเตอร์ของเครื่องเมนเฟรม มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะรองรับผู้ใช้ได้หลายร้อยคนพร้อมกัน โดยผู้ใช้เหล่านั้นอาจนั่งทำงานในสถานที่ห่างกันก็ได้ เครื่องเมนเฟรมจะเก็บโปรแกรมของผู้ใช้เหล่านั้นไว้ในหน่วยความจำหลัก และมีการสับเปลี่ยนการทำงานระหว่างโปรแกรมต่างๆ เหล่านี้อย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้ใช้จะไม่รู้สึกเลยว่าการสับเปลี่ยนการทำงานอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากคอมพิวเตอร์ทำงานได้รวดเร็วมาก ซึ่งหลักการทำงานนี้เรียกว่า มัลติโปรแกรมมิ่ง (Multiprogramming)

3. มินิคอมพิวเตอร์ (Mini Computer) ได้รับความนิยมจากบริษัทหรือองค์กรขนาดกลาง เพราะมีราคาต่ำกว่าเมนเฟรมมาก สามารถรองรับผู้ใช้ได้ประมาณ 200 คนพร้อมกัน โดยใช้หลักการทำงานมัลติโปรแกรมมิ่งเช่นเดียวกับเมนเฟรม แต่มีความเร็วในการทำงานน้อยกว่า มีสื่อที่ใช้เก็บข้อมูลที่มีความจุต่ำกว่าเมนเฟรม

4. ไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer) ในการทำงานบนเครื่องเมนเฟรม หรือ มินิคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถควบคุมการรับข้อมูลและดูการแสดงผลบนจอภาพได้เท่านั้น ไม่สามารถควบคุมอุปกรณ์รอบข้างอื่นๆ ได้ แต่การใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผู้ใช้คนเดียวนั้น ทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมอุปกรณ์รอบข้างต่างๆ ได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นหน่วยรับข้อมูล หน่วยประมวลผล หน่วยแสดงผล ตลอดจนหน่วยเก็บข้อมูลสำรอง นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างไม่ต้องไปแย่งเวลาการเรียกใช้ข้อมูลกับผู้ใช้คนอื่น นอกจากนี้ไมโครคอมพิวเตอร์ยังมี

ขนาดเล็ก และราคาที่ไม่สูงเกินไป ทำให้เป็นที่นิยมใช้ในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน บ้านเรือนที่อยู่อาศัย ตลอดจนสถานศึกษา

นอกจากนี้ยังมีคอมพิวเตอร์แบบผู้ใช้คนเดียวที่ได้รับการออกแบบให้พกพา สะดวกเช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือ แล็ปท็อป, คอมพิวเตอร์ปาล์มท็อป เป็นต้น

5. คอมพิวเตอร์เครือข่าย (Network Computer) เป็นคอมพิวเตอร์แบบใหม่ที่พัฒนาจากไมโครคอมพิวเตอร์ โดยได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของอินเทอร์เน็ต โดยคอมพิวเตอร์จะถูกออกแบบให้เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีราคาต่ำ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาน้อย ทำให้เหมาะกับการใช้งานเป็นปริมาณมากในองค์กรขนาดใหญ่ คอมพิวเตอร์เครือข่ายจะไม่มีหน่วยเก็บข้อมูลสำรองในตัว การจัดเก็บข้อมูลและโปรแกรมจะอยู่ที่เครื่องศูนย์กลาง (Server) ซึ่งนอกจากข้อดีที่ค่าใช้จ่ายต่ำแล้ว การบำรุงรักษาและเปลี่ยนรุ่น (Upgrade) ซอฟต์แวร์ยังทำได้ง่ายอีกด้วย

6. คอมพิวเตอร์แบบฝัง (Embedded Computer) เป็นคอมพิวเตอร์ที่ถูกฝังในอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้มองไม่เห็นด้วยรูปลักษณ์ภายนอกว่าเป็นคอมพิวเตอร์ นิยมใช้ในการทำงานเฉพาะด้าน โดยทำหน้าที่เป็นตัวควบคุมการทำงานบางอย่าง เช่น เตาอบไมโครเวฟ ระบบการเติมน้ำมัน นาฬิกาข้อมือ อุปกรณ์เล่นเกม เป็นต้น

องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์

ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. ฮาร์ดแวร์ (Hardware) คือ ลักษณะทางกายภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งหมายถึงตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์รอบข้าง (Peripheral) ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) เครื่องพิมพ์ (Printer) เป็นต้น ฮาร์ดแวร์ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ คือ

- 1.1 หน่วยรับข้อมูล (Input Unit)
- 1.2 หน่วยประมวลผลกลาง (CPU : Central Processing Unit)
- 1.3 หน่วยความจำหลัก (Main Memory Unit)
- 1.4 หน่วยแสดงผลลัพธ์ (Output Unit)
- 1.5 หน่วยเก็บข้อมูลสำรอง (Secondary Storage Unit)

โดยแต่ละส่วนจะมีความทำงานที่สอดคล้องกันดังนี้ หน่วยรับข้อมูลจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับข้อมูลต่างๆ เข้าสู่คอมพิวเตอร์ เช่น แป้นพิมพ์ (Keyboards) สแกนเนอร์ (Scanner) เมาส์ (Mouse) เป็นต้น จากนั้นหน่วยประมวลผลกลางจะนำไปประมวลผล และแสดงผลลัพธ์ที่ได้ออกมาให้ผู้รับทราบทางหน่วยแสดงผลลัพธ์ เช่น หน้าจอ (Monitor) เครื่องพิมพ์ (Printer) เป็นต้น หน่วยความจำหลักจะทำหน้าที่เหมือนเป็นที่เก็บข้อมูลชั่วคราวที่มีขนาดความจุไม่สูงนัก การที่ฮาร์ดแวร์จะทำงานได้มีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ส่วนการที่จะทำงานได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับหน่วย

ความจำหลักของเครื่องนั้นๆ ข้อเสียของหน่วยความจำหลัก คือ หากปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลทุกอย่างที่อยู่ในหน่วยความจำหลักจะหายไป ในขณะที่ข้อมูลที่อยู่ในหน่วยเก็บข้อมูลสำรองจะไม่สูญหายตราบดีที่ผู้ใช้ไม่ทำการลบข้อมูลนั้นหรือหน่วยเก็บข้อมูลสำรองนั้นไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น รวมทั้งหน่วยเก็บข้อมูลสำรองมีความจุที่สูงมาก จึงเหมาะสำหรับการเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ หรือเก็บไว้ใช้ในภายหลัง ส่วนข้อเสียของ หน่วยเก็บข้อมูลสำรอง คือ การเรียกใช้จะช้ากว่าหน่วยความจำหลักมาก

2. ซอฟต์แวร์ (Software) เป็นชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่สั่งให้ฮาร์ดแวร์ทำงานต่างๆ ตามต้องการ โดยชุดคำสั่งดังกล่าวอาจเขียนขึ้นมาจากภาษาคอมพิวเตอร์ (Computer Language) ภาษาใดภาษาหนึ่ง ซอฟต์แวร์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 ซอฟต์แวร์ระบบ (System Software) เป็นซอฟต์แวร์ที่ติดตั้งมาพร้อมเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์

2.2 ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software) เป็นซอฟต์แวร์ที่เน้นในการช่วยทำงานต่างๆ ให้กับผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างออกไปตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน

3. บุคลากร (People ware) หรือผู้ใช้คอมพิวเตอร์ (Computer User) ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายระดับ ตามความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประเภทของงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งบุคลากรถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบคอมพิวเตอร์ เพราะมีความเกี่ยวข้องตั้งแต่การพัฒนาเครื่อง ตลอดจนการนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การดำเนินการกับเครื่องและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การบันทึกข้อมูลลงสื่อ การประมวลผลข้อมูล หรือการควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์ เช่น เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล (Data Entry Operator) เป็นต้น

3.2 การพัฒนาและบำรุงรักษาโปรแกรม เช่น เจ้าหน้าที่พัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Application Programmer) เจ้าหน้าที่พัฒนาโปรแกรมระบบ (System Programmer) เป็นต้น

3.3 การวิเคราะห์และออกแบบระบบงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล เช่น เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และออกแบบระบบงาน (System Analyst and Designer) วิศวกรระบบ (System Engineer) เจ้าหน้าที่จัดการฐานข้อมูล (Database Administrator) เป็นต้น

3.4 การพัฒนาและบำรุงรักษาระบบทางฮาร์ดแวร์ เช่น เจ้าหน้าที่ควบคุมการทำงานระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Operator) เป็นต้น

3.5 การบริหารงานในหน่วยประมวลผลข้อมูล เช่น ผู้บริหารศูนย์ข้อมูล เป็นต้น

4. ข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information) ในการทำงานต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน จะถูกเก็บรวบรวมมาประมวลผล เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการแปลงข้อมูลเป็นสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. กระบวนการทำงาน (Procedure) หมายถึงขั้นตอนที่ผู้ใช้จะต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้ได้งานที่ต้องการ ซึ่งผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำเป็นต้องทราบกระบวนการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในการทำงานในระบบคอมพิวเตอร์มักจะมีกระบวนการทำงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เช่น คู่มือสำหรับผู้ใช้ (User Manual) เป็นต้น

ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์

1. ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ มี 2 ทาง คือ

1.1 ประโยชน์ด้านการเก็บบันทึกข้อมูล (Record Keeping) งานเก็บข้อมูลเป็นงานที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายจำนวนมากแทบทุกหน่วยงาน ความต้องการในการเก็บข้อมูลจำนวนมากเพิ่มขึ้นทุกปี จนอาจกล่าวได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ถูกใช้ไปในงานบันทึกข้อมูลมากกว่างานด้านอื่นๆ ทุกด้าน

1.2 ประโยชน์ในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า (Customer Service) ด้วยเหตุที่เครื่องคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงได้กับผู้ให้บริการ ทำให้สามารถได้คำตอบที่รวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจบริการลูกค้าหลาย ๆ ประเภทสามารถทำได้ทันทีที่ลูกค้ามาขอรับบริการ ตัวอย่างของงานด้านนี้ ได้แก่ งานรับสำรองที่นั่งของสายการบินต่างๆ การใช้บริการธนาคาร การรับจองห้องพักของโรงแรม เป็นต้น

2. ประโยชน์ในเชิงการวิจัย หรือเชิงวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์สามารถใช้ในการคำนวณข้อมูลจำนวนมาก และสลับซับซ้อนได้อย่างแม่นยำ จึงมีการนิยมใช้ในการวิจัย ประมวลผลข้อมูลจากการทดลองต่าง ๆ

คอมพิวเตอร์ช่วยลดต้นทุน เนื่องจากต้องประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก ในระยะยาวแล้วการใช้คอมพิวเตอร์ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการใช้คนประมวลผล (Manual Processing) นอกจากนี้ยังมีผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ได้แก่

- ช่วยให้ผู้บริหาร และพนักงานได้รับข่าวสารหรือสารสนเทศเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันเวลาที่ต้องการ
- ช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อ ประสานงานกับธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถให้บริการแก่ลูกค้า และผู้ที่มาติดต่อธุรกิจได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การจัดทำใบเสร็จรับเงิน การให้บริการด้านอื่นๆ เป็นต้น

การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในงานต่างๆ

1. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจทั่วไป บริษัททั่วไปมักใช้คอมพิวเตอร์ในงานหลายอย่าง ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ต่อผู้ใช้อย่างยิ่งรวมถึงการบริการลูกค้าอีกด้วย เช่น การพิมพ์ใบสั่งสินค้า เมื่อบริษัทได้รับใบสั่งสินค้าจากลูกค้าก็จะนำข้อมูลต่างๆ ป้อนลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องทำการ

บันทึก และตรวจสอบอาจเป็นการตรวจสอบรหัส ชื่อ ปริมาณสินค้า เป็นต้น การพิมพ์ใบเสร็จ สามารถพิมพ์ได้เร็วขึ้น และเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้ส่งเงินชำระเร็วขึ้น การทำบัญชีลูกค้า การใช้คอมพิวเตอร์ในด้านนี้ทำให้สามารถลงบัญชีได้รวดเร็วและคำนวณผลลัพธ์ ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง การควบคุมสินค้าคงเหลือ การใช้คอมพิวเตอร์เข้าควบคุมสินค้าคงเหลือทำให้ทราบปริมาณสต็อกของสินค้าที่มีอยู่และทำให้การจัดการสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว การจ่ายเงินเดือน และค่าแรงพนักงาน คอมพิวเตอร์จะช่วยงานที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เครื่องคอมพิวเตอร์ยังสามารถทำบัญชีอื่นๆ ได้อีกด้วย

2. การใช้คอมพิวเตอร์ในวงการธนาคาร ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปนำ คอมพิวเตอร์ไปใช้ในงานด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการลูกค้า โดยนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถฝาก - ถอนได้ต่างสาขา โดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนานเช่นแต่ก่อน นอกจากนี้ยังใช้ในด้านงานบริหารและงานภายในของธนาคารซึ่งสามารถใช้ข้อมูลของแต่ละประเภทที่บันทึกไว้ด้วยคอมพิวเตอร์ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำระบบการบริการเงินอัตโนมัติ หรือเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine) มาใช้ซึ่งเป็นระบบ On-line Banking ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถฝาก-ถอน เงินสดได้อย่างรวดเร็ว

3. การใช้คอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ ปัจจุบันได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้าไปช่วยงานด้านการแพทย์หลายอย่าง เริ่มแต่การเก็บทะเบียนประวัติคนไข้ โดยเก็บไว้ในเครื่องเรียงตามเลขประจำตัวหรือเรียงตามอักษรชื่อ ทำให้ช่วยในการหาทะเบียนคนไข้ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น การใช้ในห้องทดลอง ประกอบการวินิจฉัยของแพทย์ใช้ในการตรวจเลือด, ตรวจปัสสาวะ, ตรวจอุจจาระ, การผ่าตัดหัวใจ, การควบคุมแสงเลเซอร์ให้เป็นไปในวิธิต่างที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังใช้คอมพิวเตอร์ ช่วยในการเอกซเรย์ ซึ่ง จะช่วยสร้างภาพหลายมิติ ทำให้การวินิจฉัยโรค และได้ตำแหน่งที่แน่นอนของโรคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการตรวจสมองและเซลล์คลื่นหัวใจ ในประเทศสหรัฐ ได้มีการนำเอานุ่นยนต์ (Robot) มาช่วยในการผ่าตัดสมอง ซึ่งภายในหุ่นยนต์จะมีโปรแกรมการคำนวณ และการเคลื่อนไหวของการผ่าตัดสมองโดยเฉพาะ คือ เป็นเครื่องมือสำหรับผ่ากะโหลกศีรษะนั่นเอง การใช้หุ่นยนต์มาช่วยในด้านศัลยกรรมจะช่วยให้มีความปลอดภัย สะดวก และรวดเร็วมากกว่า

4. การใช้คอมพิวเตอร์กับงานด้านการศึกษา นอกจากที่จะใช้คอมพิวเตอร์ จัดการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้เรียน ตลอดจนผู้สอนในสถาบันการศึกษาแล้วซึ่งช่วยลดภาระด้านการจัดเก็บเอกสารได้ดีทีเดียว ในปัจจุบันได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการตรวจสอบวัดผลได้ โดยเก็บคำถามและ คำตอบได้ในเครื่อง ทำให้การตรวจสอบวัดผลทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำ ยังใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทางสถิติ และคำนวณค่าได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การใช้คอมพิวเตอร์กับงานด้านการศึกษา ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยผู้สอนจะเป็นผู้เริ่มเขียนโปรแกรมเอง โปรแกรมที่ใช้ในการศึกษา เรียกว่า “Computer-Assisted Instruction” (CAI) โปรแกรมชนิดนี้จะมีการทดสอบ ตอบคำถาม-เฉลยคำตอบ

อธิบายภาพและข้อความต่างๆ ที่ใช้ในการเรียน เป็นโปรแกรมที่สามารถใช้ได้ทั้งในการศึกษาระดับประถม-มัธยม และมหาวิทยาลัย

5. การใช้คอมพิวเตอร์กับอุตสาหกรรมทั่วไป การใช้คอมพิวเตอร์ในวงการอุตสาหกรรม นอกจากจะใช้ในการด้านการลงบัญชีประเภทต่าง ๆ ที่เหมือนกับธุรกิจทั่วไปแล้ว ยังสามารถนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ ณ หน่วยผลิต หรือโรงงานผลิต คอมพิวเตอร์สามารถคุมการผลิต ให้เป็นไปตามขั้นตอน เช่น การควบคุมส่วนผสม การควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น การควบคุมการผลิตโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์นี้มีผลช่วยให้เพิ่มผลผลิตทางด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งคอมพิวเตอร์สามารถตรวจสอบคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบรถยนต์และควบคุมการผลิตรถยนต์ ทำให้รถยนต์ที่ได้มีประสิทธิภาพสูง การใช้งานสะดวกทนทานมีความแข็งแรง และรูปแบบสวยงาม ซึ่งคาดว่า คอมพิวเตอร์จะมีบทบาทมากขึ้นในวงการอุตสาหกรรมทั่วไป

6. การใช้คอมพิวเตอร์กับธุรกิจสายการบิน สายการบินทั่วโลกได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการสำรองที่นั่งเที่ยวบินไม่ว่าลูกค้าจะโทรศัพท์มา หรือจะมาด้วยตัวเองก็ตาม ก็จะได้รับความสะดวกสบายจากการบริการที่รวดเร็ว และทันใจ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ค้นหาที่นั่งว่างได้ ถ้าเที่ยวบินใดมีที่นั่งว่าง พนักงานก็จะป้อนข้อมูลของลูกค้าลงไปและพิมพ์เป็นตั๋วเครื่องบินได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าผู้โดยสารจะเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการสำรองที่นั่งก็สามารถทำได้โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เช่นกัน นอกจากนี้ตามสนามบินต่างๆ ยังใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บอกถึงตารางเที่ยวบิน โดยระบุถึงเที่ยวบินขาเข้า-ขาออก, จุดเริ่มต้นและจุดปลายทางของเที่ยวบิน, เวลาที่เครื่องบินเข้า-ออก และยังบอกถึงว่าเที่ยวบินใดยกเลิก และจะล่าช้าในการมาถึงได้

สภาพทั่วไปของตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิต หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่มักเป็นบริษัทจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เพื่อใช้ไทยเป็นฐานในการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ที่มีเครือข่ายสาขาอยู่ หรือส่งกลับไปยังประเทศแม่เป็นหลัก บางส่วนเป็นบริษัทที่ดำเนินการในลักษณะร่วมทุนกันระหว่างนักลงทุนไทยกับผู้ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนมากจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยมีแหล่งที่ตั้งโรงงานส่วนใหญ่อยู่ในเขตปทุมธานี ปริมณฑล ชลบุรี และนครราชสีมา ตัวอย่างของผู้ผลิตระดับโลกที่เข้ามาตั้งโรงงานในประเทศไทย เช่น Seagate IBM และ Fujitsu เป็นต้น

2. บริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึง บริษัทที่นำเข้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากต่างประเทศ มาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

2.1 บริษัทสาขาของต่างประเทศ เช่น IBM, Hewlett Packard (HP), Fujitsu เป็นต้น ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

2.2 บริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นบริษัทที่นำเข้าคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากต่างประเทศ เข้ามาจำหน่ายในประเทศ โดยบริษัทเหล่านี้จะเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างๆ จากต่างประเทศ เช่น บจ.ชินวัตรคอมพิวเตอร์ เป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM บจ. เคียนหงวน วิสาหกิจตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Trigem, Olivetti, Hewlett Packard บจ.ซัมมัทคอมพิวเตอร์ ตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ Unisys บจ.สหวิริยา โอเอ ตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ Accer เป็นต้น

2.3 ผู้ค้ารายย่อย จะกระจายอยู่ตามศูนย์การค้าต่างๆ ทั่วไป โดยเฉพาะ ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่มียี่ห้อ เนื่องจากมีราคาสินค้าที่ต่ำกว่า

3. บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ หมายถึง บริษัทที่ให้คำปรึกษาและบริการทางด้านซอฟต์แวร์โดยเฉพาะ โดยปกติบริษัทที่มีการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทางด้านฮาร์ดแวร์จะมีบริการให้คำปรึกษาด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นบริการเสริมยอดขายฮาร์ดแวร์ แต่ปัจจุบันนับตั้งแต่พระราชบัญญัติสิทธิได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และเริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ 21 มีนาคม 2538 ทำให้ธุรกิจบริการให้คำปรึกษาและการให้บริการด้านซอฟต์แวร์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น จึงมีการจัดตั้งบริษัทในลักษณะ Software House ขึ้นเป็นการเฉพาะ เพื่อเป็นที่ปรึกษาและพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตลาดคอมพิวเตอร์

นับจากต้นปี 2544 จนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย นับว่ายังคงมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและเติบโตสวนกระแส เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคแถบนี้ ทั้งที่หลายฝ่ายต่างคาดหมายว่าจะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การก่อการร้ายที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 รวมถึงสภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจโลกที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้ จากผลของการสำรวจของ AR Research ในประเทศไทยทั้งในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC desktop) ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) และตลาด server ขนาดกลางและเล็กที่มีราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทที่ออกแบบตามสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ของ Intel Corporation ในช่วงปี 2545 พบว่าตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมียอดการส่งมอบสินค้า (Shipment) รวมทั้งสิ้นราว 638,000 เครื่อง ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ทำการส่งมอบได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้ประเภทองค์กรมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 59 และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปอีกร้อยละ 41 ของยอดการส่งมอบสินค้าขณะที่ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามี ยอดการส่งมอบสินค้ารวมทั้งสิ้น 128,000 เครื่อง โดยเป็นการส่งมอบให้กับกลุ่มผู้ใช้ประเภทองค์กรคิดเป็นร้อยละ 63 และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปอีกร้อยละ 37 และตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ Server มียอดการ

ส่งมอบรวมทั้งสิ้น 12,450 หน่วยโดยเป็นการส่งมอบให้กับผู้ใช้ประเภทองค์กรทั้งหมด ทั้งนี้ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละประเภทสินค้าแสดงได้ดังแผนภาพด้านล่าง จากตารางจะเห็นได้ว่าจำนวนของ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยังคงมีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 82.0 รองมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และเครื่องคอมพิวเตอร์ Server มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยในปี 2545 มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดราว 778,450 เครื่อง และมีมูลค่าจากสินค้าที่ส่งมอบทั้งหมดราว 34.26 พันล้านบาท กลยุทธ์การตลาดที่ผู้จำหน่ายหลายรายได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมีอยู่หลายวิธี อาทิ กลยุทธ์ทางด้านราคา ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาสินค้าทุกประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีการปรับลด แต่จะมีการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของเครื่องให้ดีขึ้นในทุกไตรมาส อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบในแง่ของคุณสมบัติของเครื่องที่คงที่แล้วจะพบว่า มีการปรับราคาลงในทุกเดือน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคาที่ลดลงมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นแล้ว รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสะดวกสบายในการใช้งานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นตลาด โดยเฉพาะตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ที่มีแนวโน้มที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเริ่มแย่งส่วนแบ่งการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในบางส่วน เนื่องจากแนวโน้มราคาเครื่องที่ถูกกลบกลบกับความสะดวก สบายในการเคลื่อนย้ายและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้ จึงทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงในแง่ของการทดแทนตลาดเครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งหมดแล้วนั้นยังมีความเป็นไปได้น้อยมาก เนื่องจากการใช้งานในองค์กรต่างๆ ยังมีความต้องการแบบ desktop

กลยุทธ์อีกประการหนึ่งคือกลยุทธ์ด้านตัวสินค้า หลายบริษัทพยายามพัฒนาคุณภาพของสินค้า โดยเพิ่มประสิทธิภาพ ความสามารถในการทำงานให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงการปรับปรุงลักษณะที่นำใช้งาน เพื่อดึงดูดใจลูกค้า โดยหลายบริษัทเน้นการเจาะตลาดทางด้านกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปรวมถึงธุรกิจห้างร้านขนาดเล็กให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่อีกทั้งยังคงมีความต้องการที่สูงและต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลทางด้านบวกของตลาดในปีนี้เป็นนโยบายของรัฐบาลที่ส่งผลดีต่อผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นบริษัทในประเทศ (Local brand) และบริษัทข้ามชาติ (Inter brand) โดยเฉพาะโครงการคอมพิวเตอร์เพื่ออาหาร ซึ่งส่งผลให้ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปขยายตัวมากกว่า 1 เท่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้รับประโยชน์จากโครงการดังกล่าวด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้กับผู้ซื้อในราคาที่ใกล้เคียงกับราคาของคอมพิวเตอร์เพื่ออาหาร ส่วนทางด้านงบประมาณการใช้จ่ายทางด้าน ไอทีของทางภาครัฐรวมถึงแวดวงการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ตลาดยังคงมีการเติบโตรวมถึงภาคเอกชนที่เริ่มมีการจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อนำไปเสริมประสิทธิภาพขององค์กรและรองรับการขยายทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต ปัจจัยที่ส่งผลทางด้านลบที่เกิดขึ้นในปีนี้ก็คือ ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ภาวะการก่อร้ายที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ในแถบภูมิภาคนี้ รวมถึงโรคซาร์สที่ระบาดในประเทศเอเชีย จึงเป็นเหตุให้บางองค์กรและบริษัทต่างๆ ชะลอการลงทุน รวมทั้งการที่ผู้บริโภคเห็น

การแข่งขันทางด้านราคาที่ดุเดือดและคาดว่าราคาสินค้ามีแนวโน้มที่จะลดลงในอนาคต อาจทำให้ตัดสินใจชะลอที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากการซื้อในอนาคตจะได้สินค้าตัวเดียวกันในราคาที่ถูกลงหรืออาจได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ค่อนข้างน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

แนวโน้มของตลาด

สำหรับทิศทางตลาดคอมพิวเตอร์ใน ปี 2546 และปี 2547 นั้น ในปี 2546 ทั้งปีตลาดโดยรวมจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 37.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนโดยมีปัจจัยบวกที่เกิดขึ้นมาจากโครงการคอมพิวเตอร์เพื่ออาหารที่เริ่มทยอยส่งมอบตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ และคาดว่าจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดจะมีการส่งมอบอยู่ที่ราว 1,070,700 เครื่องและมีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ราว 31.64 พันล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในปี 2547 โครงการคอมพิวเตอร์เพื่ออาหารอาจจะไม่กระตุ้นตลาดได้มากนักเนื่องจากการเร่งการใช้จ่ายในปี 2546 ของผู้บริโภคแต่คาดว่าตลาดโดยรวมก็ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องราวร้อยละ 12.8 มียอดเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ส่งมอบอยู่ที่ราว 1,207,600 เครื่องและมีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ราว 29.87 พันล้านบาท

ลักษณะตลาดผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตส่วนหนึ่งในประเทศได้รับการสนับสนุนการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ประกอบกับปริมาณการนำเข้าสินค้าคอมพิวเตอร์จากต่างประเทศก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ส่งผลทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้ผลิตในตลาดจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด

ดังนั้นในหัวข้อที่จะกล่าวต่อไปนี้จะเป็นการกล่าวถึงลักษณะตลาดผู้บริโภคใน อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตค่อนข้างมาก เนื่องจากหากผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแล้วก็จะทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสถานการณ์โดยทั่วไปของตลาดผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

ในช่วงปี พ.ศ.2541 ภาวะอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ไทยโดยรวมมีอัตราการขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 50 จากปี พ.ศ.2540 ยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดในประเทศไทยมีจำนวน เพียง 140,000 เครื่อง คิดเป็นมูลค่า 158.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop PC) จำนวน 128,800 เครื่อง คิดเป็นมูลค่า 135.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบ

พกพา (Note Book) จำนวน 7,000 เครื่องคิดเป็นมูลค่า 12.72 ล้านบาท อนุญาตให้นำเข้าเครื่องแม่ข่ายคอมพิวเตอร์ (Server PC) จำนวน 2,800 เครื่องคิดเป็นมูลค่า 11.13 ล้านบาท อนุญาตให้นำเข้า

จากการที่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศไทยทรุดตัวลง ส่งผลทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดลดลง ประกอบกับค่าเงินบาทของไทยลดลงเมื่อเทียบกับค่าเงินของผู้ผลิตในต่างประเทศ ก็ยิ่งจะทำให้ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในตลาดชะลอการซื้อลงไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในหน่วยงานราชการ ผู้บริโภคตลาดองค์กรและผู้ใช้ครัวเรือน

แต่จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลทำให้งบประมาณของหน่วยงานราชการถูกจัดสรรไปในด้านอื่นๆ และจากงบประมาณที่ลดลงนี้ ทำให้หน่วยงานราชการให้โอกาสผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศ เข้าร่วมประมูลงานมากขึ้น อย่างไรก็ตามเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะเข้าประมูลงานจะต้องผ่านโครงการทดสอบมาตรฐานและได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) หรือจะต้องได้รับรองมาตรฐานไอเอสโอก่อน ซึ่งผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยยังขาดความพร้อมในการขอรับรองมาตรฐานไอเอสโอ จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย พลาดโอกาสในการเข้าร่วมประมูลคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานราชการ

ผู้บริโภคตลาดผู้ใช้ครัวเรือน เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในกลุ่มนี้จะพิจารณาทางด้านราคาและชื่อเสียงของบริษัทเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ผลิตในประเทศได้พยายามผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาต่ำ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ได้เหมาะสม เช่น การใช้ชิพเซอเลรอน จะทำให้คอมพิวเตอร์มีราคาถูกกว่าการใช้ชิพเพนเทียมโพร

จากสภาพตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศต้องปรับแผนทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะเน้นตลาดผู้ใช้ครัวเรือน กลุ่มองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ มีงบประมาณการจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบค่อนข้างมาก สำหรับตลาดราชการและกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ นั้นผู้ประกอบการจะเพียงพยายามรักษาสวนครองตลาดไว้เท่านั้น ส่งผลทำให้การจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ระหว่างตลาดองค์กรและตลาดผู้ใช้ครัวเรือนคิดเป็นสัดส่วน 50:50 จากเดิมซึ่งมีสัดส่วน 65 : 35 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับตลาดผู้ใช้ครัวเรือนมากขึ้น

สภาพตลาดผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยโดยรวม มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. บริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่ เริ่มมีระบบคอมพิวเตอร์ในการใช้งาน แต่มีลักษณะร่วมกันแบบหลายระบบ หลายตราสินค้าหรือ มีเครื่องหลายขนาดใช้งานร่วมกัน และในขณะเดียวกัน บริษัทเหล่านี้ก็เริ่มมีข้อมูลมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งยากแก่การจัดการระบบดั้งเดิม
2. ผู้ใช้ที่คุ้นเคยกับระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กรของตนเองปัจจุบันเริ่มมีความต้องการระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น

3. ในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน หน่วยงานต่าง ๆ ต้องตัดงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ลงแม้แต่หน่วยงานราชการเอง ซึ่งเป็นลูกค้าขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่จะไปอยู่ในตลาดผู้ใช้ครัวเรือนที่ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้มาก่อน หรือต้องการเป็นเครื่องที่ 2 โดยคำนึงถึงราคา อายุการใช้งานที่นานขึ้น ด้วยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในอดีตแม้ว่ายังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โดยตรง แต่ก็พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยราคาที่ลดลง ผู้ศึกษาคือ Timothy and Garth โดยมีข้อสรุปว่าเหตุผลที่ยอดขายในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นนั้นเนื่องจากอุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากระดับราคาคอมพิวเตอร์ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 นั่นคือในปี พ.ศ.2522 เครื่อง DECVAX มีราคาถึง 200,000 ดอลลาร์ ในขณะที่เครื่อง Sun2 ที่มีประสิทธิภาพพอๆ กันมีราคาเพียง 10,000 ดอลลาร์ ในปี พ.ศ.2527 และอีก 10 ปีถัดมาในปี พ.ศ.2537 Intel Pentium มีราคาเพียง 3,000 ดอลลาร์ ทั้งนี้ แต่มีประสิทธิภาพที่สูงมากกว่า จากผลราคาที่ลดลงอย่างรวดเร็วนี้ทำให้ดัชนีราคา (CPI) ของคอมพิวเตอร์ลดลงทุกๆ ปี เมื่อเทียบกับดัชนีราคาของสินค้าอื่นๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งนี้เองเป็นลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ข้อสรุปดังกล่าวตรงกับที่ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการวิจัย และมีคำกล่าวว่า ความต้องการคอมพิวเตอร์ที่ประกอบเองในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ในปี พ.ศ.2544) เพราะราคาจำหน่ายถูกกว่าคอมพิวเตอร์แบรนด์เนม นอกจากนี้ ราชนันท์ มยุระ ยังได้กล่าวถึงเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กว่า ระดับราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กลดลงถึงร้อยละ 30-40 ในปี พ.ศ.2545 (เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541-2544) ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แทนคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะกันมากขึ้นและ ชโยดม สรรพศรีและคณะ กล่าวว่า ราคาต่อหน่วยของสินค้าคอมพิวเตอร์ในตลาดต่างๆ ที่ลดลง ทำให้การส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์ ขึ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สูงขึ้น

นอกจากปัจจัยทางด้านราคาที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ที่ให้ความเห็นจากการศึกษาของตนในเรื่องปัจจัยสินค้า ได้แก่ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย เขาสรุปว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดล้วนแต่มีความสำคัญในระดับรองลงไปเท่านั้น ส่วน Laura Freeman สรุปว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เช่น ความเข้ากันได้กับระบบและความสามารถในการอัปเดตนั้นทำให้การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลต่างจากการซื้อคอมพิวเตอร์ของบริษัท และ ราชนันท์ มยุระ กล่าวว่า ข้อจำกัดในเรื่องผลิตภัณฑ์ทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังเป็นรองเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะอยู่มาก ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่ในปี พ.ศ.2545 เป็นต้นมา ข้อจำกัดดังกล่าวได้ผ่อนคลายเป็นไปมาก ดังจะเห็นได้จาก

ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะจนแทบจะเรียกได้ว่าไม่แตกต่างกันเท่าไรและ ปัจจัยเกี่ยวกับการอัปเดตของผลิตภัณฑ์เริ่มไม่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แล้ว เพราะค่าใช้จ่ายในการอัปเดตที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการซื้อใหม่แล้วอาจพูดได้ว่าถูกกว่ากันไม่มากนัก

ปัจจัยอื่นๆ เช่น การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ อายุและขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคคอมพิวเตอร์มากขึ้น ดังที่ Laura Freeman กล่าวสรุปใน The Bureau of the Census ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรีจะมีความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และระดับอายุที่มีการใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุดคือ 35-54 ปี ซึ่งเป็นที่สนับสนุนเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์ไปเพื่อทำงานที่บ้าน นอกจากนี้การอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นคู่ ระดับรายได้ที่สูง และอาชีพบางประเภท เช่น ผู้บริหาร อาจารย์ พนักงานทางด้านเทคนิค พนักงานที่ต้องนำเสนอสินค้า เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้นนอกจากนี้ วุฒิกิจ สินธุวาทีน และ สมบุญ รุจิขจร ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการจ่ายเงินซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ว่ามีบริการเงินผ่อนจะทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เช่น ผู้บริโภคในภูมิภาค หันมาซื้อคอมพิวเตอร์มากขึ้นอีกด้วย

ศักดิ์ชาย ปัญญาจร , ภราดร บุศรา และ อณิมา สิทธิผลกุล (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อได้แก่ เพื่อการศึกษาและการใช้งานส่วนตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของเครื่อง ตามด้วย การบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ และพบว่าซื้อสินค้าและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในช่วง ก.ค.-ก.ย. 2539 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อได้แก่ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับงานที่ทำ ตามด้วย ใช้งานส่วนตัว ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะซื้อเพื่อใช้กับการศึกษาและความบันเทิงและกลุ่มที่มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรีจะซื้อเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่อง ตามด้วย ราคา และตราสินค้า ตามลำดับ และพบว่าตราสินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด ได้แก่ IBM , Compaq และ Acer ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ (2539) ประจำวันที่ 5 สิงหาคม 2539 ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เรียงตามลำดับ ได้แก่ บริการหลังการขาย, ความทันสมัย, ความทนทาน, ราคาไม่แพงเกินไป, การรับประกันสินค้า, ใช้งานง่าย และขนาดของหน่วยความจำ

ไชยพร โกมลภิต, ศิริพร รพีระวงษ์ และ นคร ภูรีระวงษ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2539 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อได้แก่ เพิ่มพูนความรู้, ความบันเทิงภายในที่พักอาศัยและ งานอดิเรก , ทำรายงาน

หรืองานส่วนตัว, ใช้ในร้านค้าของตนเอง และติดตามข่าวสารทันโลก ตามลำดับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณค่าที่ได้รับจากการลงทุน, คุณสมบัติเครื่อง และอิทธิพลจากเพื่อน โดยพบว่า การบริการก่อน และหลังการขายและอิทธิพลของสิ่งตีพิมพ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ทางด้าน คุณค่าที่ได้รับจากการลงทุนนั้น ปัจจัยย่อยที่มีผลได้แก่ อายุการใช้งาน, ซอฟต์แวร์ที่มาพร้อมเครื่อง, ได้ ตามงบประมาณที่ต้องการ และประโยชน์ใช้สอยทางด้านคุณสมบัติของตัวเครื่อง ปัจจัยย่อยที่มีผลได้แก่ ขนาดของความสุขของ Hard Disk , ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลางและตราบาย์

ยุทธชัย กาญจนเมธา (2538) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้านของผู้ที่อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ การนำไปใช้ในงานพิเศษนอกเหนือจากอาชีพหลัก ตามด้วยหน้าที่การงาน ความทันสมัย และความทนทาน ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า การโฆษณาและการลดแลกแจกแถมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ (2524) ได้ศึกษาถึงการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

วสันต์ กนิษฐะกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทและมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ Spec ของโน้ตบุ๊กมากที่สุด เงื่อนไขที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร นิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ชำระด้วยเงินสด เพียงครั้งเดียว เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกสบาย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน

ศุภนิธย์ โฆษิตพิพัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าแตกต่างกัน

พิชัย นิรมานสกุล (อ้างในงานวิจัยของสมยศ เจริญตระกูล (2545) ที่ว่าตัวแปรด้านเพศจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าเจาะจงซื้อเช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

วันชัย อัครสิทธิพร (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อมรลักษณ์ วาหงส์ (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น ทัศนคติต่อการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

อรอุษา จันทะเล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน ทาวน์เฮาส์แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

มรกต เหล่าอำนวยชัย (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญาและปริญญาตรี

ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปิยะพัฒน์ ภิภพสุชาวดี(2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่แตกต่างกัน

กำพล บัวศรี (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ที่แตกต่างกัน

ณรงค์ชัย สุธีประเสริฐ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยที่มีผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือคุณภาพของเครื่อง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 176-179) โดยเน้นที่พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลังการตัดสินใจซื้อ และระดับความพอใจของผู้ซื้อจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

ศักดิ์ชาย ปัญญาจเร , ภราดร บุศรา และอนิมา สิทธิผลกุล (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ เพื่อการศึกษาและการทำงานส่วนตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของเครื่อง ตามด้วยการบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

Kahle และ Golf timmer De Mooij Maricke (1994:159) ทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงแรกที่ยอมรับใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ LOV : List of Value โดยประกอบด้วย 9 ส่วนดังนี้ ความรู้สึก ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ ความเคารพ ความปลอดภัย ความสำนึกผิด การเคารพตัวเอง และความรู้สึกตื่นเต้น เป็นการวัดในกลุ่มนักเรียน แล้วทำการเปรียบเทียบกับผู้ปกครอง ในประเทศเดนมาร์ก เยอรมันตะวันตก และในประเทศสหรัฐ ซึ่งผลปรากฏว่าในกลุ่มเด็กนักเรียน จะมีการเลือกองค์ประกอบของความสนุกสนานเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มผู้ปกครองจะมีการเลือกความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด และนักโฆษณา เป็นต้น

8. ประวัติของห้าง IT

ตะวันนา

ศูนย์การค้าตะวันนา เป็นศูนย์การค้าที่เปิดมาได้ไม่นานในช่วงปีเศรษฐกิจ IMF เมื่อช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นศูนย์การค้าที่เริ่มเปิดตัวเองด้วยการเป็นศูนย์รวมไอทีเซ็นเตอร์ในย่านบางกะปิ แต่ย่านการค้าที่จะกล่าวถึง คือ ตลาดนัดมือสองตะวันนา บริเวณโดยรอบศูนย์การค้า ซึ่งปัจจุบันขยายไปถึงด้านหลัง หากนับรวมเมืองไทยตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจซบถมานานเกือบ 5 ปี แล้วในช่วงนั้น เพราะความต้องการหมุนเวียนเงินทองมีมาก และก่อนหน้านี้เศรษฐกิจฟองสบู่ลูกใหญ่จะแตกคนไทยใช้เงินเกินตัวมาก จับจ่ายใช้สอยฟุ่มเฟือย ของใช้ที่ไม่จำเป็น และสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ก็ทะลักเข้าประเทศจนขาดดุลเมื่อของมีมากเกินไปจนความจำเป็น คนขายที่ต้องการขายของ ก็เริ่มระบายของออก ทำให้เกิดตลาดย่อยรูปแบบใหม่ขึ้นมา การเปิดท้ายขายของเป็นแหล่งค้าขายที่คนเคยรวย คนกำลังรวย หรือคนเกือบรวยทั้งหลาย ต่างเสาะแสวงหาพื้นที่เปล่าๆ ที่แต่เดิมไม่เคยมีคนสนใจแต่ตอนนี้กลับมีราคาแพงและตลาดตะวันนาก็เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการเปิดศูนย์การค้าทางด้านเทคโนโลยี ทางฝั่งบางกะปิก็คือตามมาติดๆ จนถึงปัจจุบัน

ตลาดนัดขายของตะวันนา มีผู้มาจับจ่ายใช้สอยหนาแน่นมากโดยจะเปิดทุกวันเริ่มเปิดทยอยตั้งแต่เวลาบ่าย 2 โมง จนถึงประมาณ 3 - 4 ทุ่ม ก็เริ่มทยอยเก็บบางวันอาจเลยไปถึงเที่ยงคืนด้วยสินค้าที่หมุนเวียน พลัดเปลี่ยนกันไป มีทั้งสินค้าใหม่และเก่ามาให้เลือกหา ทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นสมัยนิยม, กระโปรง, กางเกงยีนส์, รองเท้า, เครื่องประดับ, เครื่องแต่งกาย, น้ำหอม เครื่องใช้ไฟฟ้า, VDO VCD และอื่นๆ อีกมากมายจนกลายเป็นศูนย์รวมในการจับจ่ายใช้สอยขนาดใหญ่

นอกจากนี้ยังมีการให้บริการจากฝีมือเฉพาะตัว อย่างเช่น การตัดผม, การพ่นท์เฮนน่า หรือ ศิลปินข้างถนนโชว์ฝีมือกับการวาดรูปเหมือนในราคาย่อมเยา การจองพื้นที่ในการขาย จะสลับสับเปลี่ยนไปทุกๆ อาทิตย์ ราคาของแผงขึ้นอยู่กับการระบุตำแหน่งของแผงที่เช่าราคาประมาณ 1,000 - 2,000 บาท ต่อ

สัปดาห์หากต้องการเช่าแผงเดิมเพื่อให้ลูกค้าจำตำแหน่งได้ ราคาก็ขยับสูงขึ้น แต่สังเกตว่าพ่อค้าแม่ขายก็นำแผงเดิมทั้งนั้น ตลาดนัดตะวันออกอยู่ติดกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ และแม่คอโรบางกะปิสามารถจอดรถที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิได้

การค้นรณหาหนทางให้ชีวิตสุขสบายเป็นทางที่ดี แต่การเกิดวิกฤตการณ์ ตลอด 10 กว่าปี ที่ผ่านมาก็ทำให้เราเห็นแล้วว่า การดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของเรา เป็นหนทางที่ดีอีกหนทางหนึ่งที่ทำให้ทุกคนสามารถพ้นจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเป็นบทพิสูจน์ว่าการปฏิบัติตามพระราชดำรัสย่อมเกิดผลจริงในทางปฏิบัติ ทั้งในด้านของการดำเนินชีวิต และการฝึกฝนจิตใจตนเองให้อยู่อย่างพอเพียงไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นอ้างอิงจาก

http://travel.sanook.com/bangkok/bangkok_06924.php

ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม

ที่ตั้ง เลขที่ 1 ชั้น 29 อาคารฟอรั่มทาวน์

ถ.รัชดาภิเษก ดินแดง กทม. 10400

1,3,5,7, 29 th Fl., Fortune Town Bldg., Rachadaphisek Rd., Dindaeng , Bangkok 10400

ความเป็นมา

ศูนย์คอมพิวเตอร์ไอทีมอลล์ฟอรั่มตั้งอยู่หัวมุมถนนรัชดาภิเษกตัดกับถนนพระราม 9 ไอทีมอลล์ ฟอรั่มอยู่ในศูนย์การค้าฟอรั่มทาวน์ เดิมรู้จักกันในชื่อห้างสรรพสินค้าเอยอัน จากการร่วมทุนระหว่างกลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและกลุ่มห้างสรรพสินค้าเอยอัน ประเทศญี่ปุ่น จุดเด่นอยู่ที่บันไดเลื่อนแก้วแห่งแรกของประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายป้อมปืนเตอร์ของประเทศฝรั่งเศส ปัจจุบันบริหารงาน โดยบริษัท ซี.พี. พลาซ่า จำกัด ภายใต้เครือเจริญโภคภัณฑ์ เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2542 ตั้งอยู่ที่ ชั้น 2-4 บนเนื้อที่กว่า 25,000 ตารางเมตร ศูนย์คอมพิวเตอร์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่มเป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ชั้นนำใจกลางกรุงเทพฯ ทั้งอุปกรณ์ไอทีและเทคโนโลยีครบวงจร หลากหลายด้วยสินค้าคุณภาพ ร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำ กิจกรรมส่งเสริมการขาย นิทรรศการเทคโนโลยีด้านไอที อาทิ ไอทีซูเปอร์สโตร์ (IT Super Store) IT CITY, IT CONNECT ร้านค้าและศูนย์บริการแบรนด์เนมชั้นนำ (INTER BRAND) อาทิ SONY, APPLE, FUJITSU, ASUS, O2, HP, ACER, BEN Q, LENOVO, SAMSUNG, CANON รวมถึงสินค้า LOCAL BRAND, DIY ร้านค้าปลีก-ค้าส่งจากผู้ประกอบการชั้นนำของเมืองไทย ทั้งคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์ประกอบไอที มัลติมีเดีย อุปกรณ์เครือข่าย โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล ฯลฯ EVENT HALL ลานกิจกรรมชั้น 3 กว่า 300 ตารางเมตร รับผู้ชมได้กว่า 2,000 คน รองรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด งานเปิดตัวสินค้า นิทรรศการเทคโนโลยีงานแสดงสินค้า ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกิจกรรมกันในแต่ละวัน นอกจากนี้ภายในบริเวณเดียวกันของศูนย์การค้าฟอรั่มทาวน์ ยังมีบริการที่หลากหลาย อาทิ

ธุรกิจผงชูรส ในปี 2529 กลุ่มบริษัท ซีคอน เข้าบริหารกิจการบริษัท ไทยชูรส จำกัด ผู้ผลิตผงชูรสและผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร และต่อมาเข้าร่วมทุนกับกลุ่ม เจแปนอาซาฮี เคมีคัล ของญี่ปุ่น เพื่อขยายการผลิตผงชูรสสำหรับการส่งออก

ธุรกิจก่อสร้างบ้านและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท ซีคอน จำกัด ประกอบธุรกิจการก่อสร้าง ก่อตั้งเมื่อ 9 มีนาคม 2504 มีประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 36 ปี โดย ตระกูลชอโตติกุล - กลางปี 2507 ซีคอนได้ก่อสร้าง สยามสแควร์ ซอปปิงเซ็นเตอร์ ขนาดใหญ่แห่งแรกของไทยและได้ก่อสร้างโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล และจัดสร้างโครงการที่พักอาศัยแห่งแรกของประเทศไทย คือ หมู่บ้านมิตรภาพ ซึ่งประกอบด้วยบ้านพักอาศัยมากกว่า 800 หลังที่ชอยอ้อนนุช และรับสร้างบ้านทั่วกรุงเทพฯ บนที่ดินต่างทำเลกว่า 6,000 หลัง

ซีคอนสแควร์ เป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 77 ไร่ริมถนนศรีนครินทร์ ระหว่างชอยอ้อนนุช (สุขุมวิท77) และชอยอุดมสุข (สุขุมวิท103) มีระยะห่างจากถนนบางนา-ตราด 2 กิโลเมตร และห่างจากทางหลวงกรุงเทพ-ชลบุรีสายใหม่ 3 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังใกล้กับสวนหลวง ร.9 และสนามบินนานาชาติใหม่ ของกรุงเทพ (สนามบินสุวรรณภูมิ) ติดกับโรงแรมศรีนครินทร์ ปริ้นเซส เครือโรงแรมดุสิตธานี ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 200 ห้อง พร้อมทั้งโรงเรียนสอนการบริหารการโรงแรมในเครือดุสิตธานี ซีคอนสแควร์ เป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และทันสมัยที่สุดโดยมีลักษณะเป็น Single Mall สูง 5 ชั้น และมีชั้นใต้ดินอีก 2 ชั้น มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 500,000 ตารางเมตร พื้นที่ร้านค้า 200,000 ตารางเมตร มีที่จอดรถกว่า 7,000 คัน ซีคอน สแควร์ในแต่ละชั้นจะมีแหล่งสินค้าและบริการให้เลือกสรรอย่างครบครัน อาทิเช่น ชั้น G, B1 ซีคอน ไอที มาร์เก็ต ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสาร ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ที่ทันสมัย บนพื้นที่กว่า 3,500 ตร.ม. ประกอบไปด้วยร้านค้าย่อยที่ให้บริการขาย ซ่อม คอมพิวเตอร์ และไอที ชิตตี้ ที่รวมความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนมดัง อาทิ HEWLETT PACKARD ,ACER , COMPAQ , CANNON ฯลฯ ชั้น G,2 โรบินสัน ซีคอนสแควร์ รูปลักษณะใหม่แห่งโลกสรรพสินค้าเพื่อครอบครัวคนรุ่นใหม่ กว้างขวางด้วยพื้นที่ 36,650 ตารางเมตร -ศูนย์รวมแห่งแฟชั่นชั้นนำของสุภาพบุรุษและสตรี และโลกของวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวอันสดใส ครบครันด้วยสินค้าเด็กและกีฬาานานาชนิดเพื่อครอบครัวทันสมัย

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ราคาประหยัดทุกวัน รับประกันความพอใจ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำหน่ายปลีกขนาดใหญ่ บนพื้นที่กว่า 19,000 ตร.ม. บนชั้น G และชั้น 2 แหล่งรวมสินค้าคุณภาพดี จำหน่ายในราคาถูกทุกวัน ต้นแบบของร้านค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ -อิสระในการเลือก สรรสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด อ้างอิงจาก <http://www.seaconsquare.com>

พันธทิพย์พลาซ่า

พันธทิพย์พลาซ่า เป็นศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์และไอทีแห่งแรกของเมืองไทย ที่มีรูปแบบเฉพาะ กล่าวคือมีทั้ง ร้านค้าปลีก คำส่ง ศูนย์บริการตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมแขนงทุกแบรนด์ของคอมพิวเตอร์และไอที ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มผู้บริหาร จาก บริษัท ทิพย์พัฒน์อาร์เซต จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัท ที.ซี.ซี. แลนด์คอมเมอร์เชียล จำกัด กลุ่มบริษัทที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการบริหาร ศูนย์การค้าด้านไอทียาวนานกว่า 20 ปี และยังสร้างความสำเร็จกับการพัฒนารูปร่างด้านไอทีให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จนถึงปัจจุบัน พันธทิพย์พลาซ่า เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2528 ในระยะแรกเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อ เอ็กเซล ชั้นบนเป็นศูนย์พระเครื่องและมีโรงภาพยนตร์ชื่อพันธทิพย์ เมื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเลิกกิจการไป จึงปรับปรุงเป็นศูนย์รวมร้านค้าคอมพิวเตอร์แห่งแรกของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จากแนวคิดของผู้บริหาร บริษัท ทิพย์พัฒน์อาร์เซต จำกัด ที่ต้องการพัฒนาให้ศูนย์การค้าพันธทิพย์ พลาซ่า เป็นศูนย์การค้าที่นำความรู้ความเจริญทางด้านไอที ให้ครอบคลุม 4 มุมเมืองของกรุงเทพมหานครและกระจายตัวไปยังหัวเมืองใหญ่ของประเทศในทุกภูมิภาค เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจไอทีที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ศูนย์การค้าพันธทิพย์ พลาซ่า แห่งแรกที่ได้เปิดตัวไปแล้วกว่า 20 ปีและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนั่นคือ ศูนย์การค้าพันธทิพย์ พลาซ่า สาขาประตูน้ำ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์และไอทีแห่งแรก รองรับตลาดไอทีใจกลางเมือง มีฐานที่ตั้งเป็นศูนย์รวมการคมนาคมและการค้า หรือ Shopping Street 16 ปีหลังจากนับจากความสำเร็จของสาขาแรกที่ประตูน้ำ การเติบโตของตลาดไอทีที่มีเพิ่มมากขึ้นรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นั้นหมายถึง เทคโนโลยีมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเติบโตนั้น ประจวบกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารกลุ่มพันธทิพย์ที่ต้องการต่อยอดความเป็นผู้นำในสายธุรกิจศูนย์การค้าไอที จึงมีการเปิดพันธทิพย์ พลาซ่า สาขาเชียงใหม่ ตั้งอยู่บนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ตามด้วย พันธทิพย์ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน ตั้งอยู่บน ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ตึกที่ซื้อจากห้างบางลำพูงามวงศ์วานเดิม และพันธทิพย์ พลาซ่า สาขาบางกะปิ ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการในปัจจุบัน อ้างอิงจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/พันธทิพย์พลาซ่า>, <http://www.pantipplaza.com>

กล่าวโดยสรุป

ในงานวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับประวัติของคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ผู้ทำการวิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจาก Marketing Management (Kolter, 2000, p.15) มาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องตามสมมติฐานในการวิจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี การอ้างอิงทฤษฎีดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (พรพิมล ก้านนกและคณะ:2548)

ด้านความสนใจในกิจกรรม ได้นำแนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค ใช้ ทฤษฎี Hawins ;& Coney. (2003). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. P.343 โดย เน้นด้านความสนใจในกิจกรรม

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทาง Marketing management (Kolter, 2000,p.15) ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จาก Marketing Management (Kolter ,2000,p.15)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลัง การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก นำแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kolter.2000: 176-179) โดยเน้นที่พฤติกรรม ภายหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจ ในภายหลังการ ตัดสินใจซื้อและระดับความพอใจของผู้ซื้อจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่า จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลการ ปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ความพอใจหลังการซื้อจะน้อย การซื้อซ้ำก็จะน้อยลงซึ่งจะส่งผลให้เขาเลิกซื้อ และพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ ในทางกลับกันถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าความ คาดหวัง ในตอนต้นก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้ทำวิจัยจึงได้นำแนวคิดที่กล่าว มาข้างต้น มาเป็นหลักในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยและขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{2,009,000}{1 + (2,009,000)(0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้

สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยทำการเก็บโดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นไปที่ศูนย์การค้า 4 ศูนย์ที่จำหน่ายสินค้าประเภท IT ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตะวันนาศูนย์ไอที, ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม, ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า แล้วทำการสุ่มตัวอย่างออกมา รวบรวมกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นไปที่ศูนย์การค้า 4 แห่ง ที่จำหน่ายสินค้าประเภท IT ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ไอที มอลล์ ฟอรั่ม รัชดา
3. ห้างซีคอนสแควร์
4. ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอรียูนิต์

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling)ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตาที่ละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenient Sampling)โดยผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์ในการซื้อหรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราและบททวนจากวรรณกรรมต่างๆ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาสำรวจ (Pilot study) โดยการสัมภาษณ์แบบประชุมกลุ่มนักศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งเป็น หัวข้อต่างๆ ดังนี้

ข้อ 2 อายุระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15-55 ปี โดยกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมวิธีราช. 2542:110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ตาราง 1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 - 24 ปี	45 - 54 ปี
25 - 34 ปี	54 ปี ขึ้นไป
35 - 44 ปี	

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4.2 อนุปริญญา/ปวส.

4.3 ปริญญาตรี

4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542:110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ตาราง 2 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท
10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงระดับความสนใจในกิจกรรม จำนวน 13 ข้อ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ระดับความสนใจในกิจกรรม	คะแนน
ความสนใจมากที่สุด	5
ความสนใจมาก	4
ความสนใจปานกลาง	3
ความสนใจน้อย	2
ความสนใจน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น โดยใช้สูตรคำนวณการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสนใจในกิจกรรมน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสนใจในกิจกรรมน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสนใจในกิจกรรมปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสนใจในกิจกรรมมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสนใจในกิจกรรมมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 32 ข้อ ผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่าของลิเคิร์ท (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
การตัดสินใจมากที่สุด	5
การตัดสินใจมาก	4
การตัดสินใจปานกลาง	3
การตัดสินใจน้อย	2
การตัดสินใจน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น โดยใช้สูตรคำนวณการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจชื่อน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจชื่อน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจชื่ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจชื่อกมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้าง ของระดับคะแนนสูงสุด/ต่ำสุดโดยมีลักษณะเชิงบวกและเชิงลบเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร
 พอใจอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่พอใจอย่างมาก
 5 4 3 2 1
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา ,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร
 คุ้มค่าอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มีความคุ้มค่าเลย
 5 4 3 2 1
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่
 สูงมากกว่าที่คาดหวังไว้ _____:_____:_____:_____:_____ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้
 5 4 3 2 1
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ
 ดีกว่ามาตรฐานทั่วไป _____:_____:_____:_____:_____ ด้วยกว่ามาตรฐานทั่วไป
 5 4 3 2 1
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน
 ซื้อแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ซื้อแน่นอน
 5 4 3 2 1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80 หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจซื้อมาก
4.21 – 5.00 หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สำหรับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงร้อยละไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ คอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมาในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรม เท่ากับ .8114 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ .9345 และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เท่ากับ .8107

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองโดย

อธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนได้รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วรวมทั้งศึกษาจากนิตยสารคอมพิวเตอร์และหนังสือพิมพ์ต่างๆ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC⁺)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม
 - 1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อสถิติที่ใช้ ได้แก่
 - 2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และ F-test สำหรับกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product-moment Correlation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามตอนที่ 1-2 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 214)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยคะแนน
 $\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของแบบสอบถาม

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

เมื่อ SD = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ผลบวกของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X^2)$ = ผลบวกของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 หาค่าความเชื่อถือได้หรือความเชื่อมั่น (Reliability) เฉพาะส่วนชุดคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนนได้ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 40 ชุด ทำการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้เครื่องมือของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Y) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 จะไม่แก้ไขข้อคำถามจากผลการหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบได้เท่ากับ .9345 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ครั้งนี้

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance :ANOVA) และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ด้วยสูตรในการคำนวณ คือ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2548:200)

สูตรของสถิติ t-test

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากันของสถิติ t-test

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

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

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองเท่ากันของสถิติ t-test

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

$$SP = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

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	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

สูตรของสถิติ F-test

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

เมื่อ F	แทน	ค่าแจกแจงของ F
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$N-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$N-1$		

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 N แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ส่วน คือ ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product-moment Correlation) และการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติการทดสอบค่าที่ (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD.

5.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

6. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

6.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ฐศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

6.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

6.2.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ในกรณีความแปรปรวนต่างกันหรือไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดย ค่า $MSW' =$

$$\sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ F-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square within groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

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

6.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ทศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การแปลความหมายให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วง ปฏิเสธสมมติฐาน
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 1

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละรายการและโดยรวมโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน และโดยรวมโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละรายการและโดยรวมโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 24 ปี	291	72.75
25 - 34 ปี	66	16.50
35 - 44 ปี	21	5.25
45 - 54 ปี	18	4.50
55 ปี ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	343	85.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	52	13.00
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	175	43.75
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.75
ปริญญาตรี	169	42.25
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	317	79.25
พนักงานบริษัทเอกชน	25	6.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	1.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	39	9.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุราชการ	12	3.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	255	63.75
10,001 – 20,000 บาท	79	19.75
20,001 – 30,000 บาท	32	8.00
30,000 – 40,000 บาท	17	4.25
40,001 – 50,000 บาท	5	1.25
สูงกว่า 50,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือมีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีอายุ 54 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

5. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 317 คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจัดกลุ่มใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
อายุ***		
15 - 24 ปี	291	72.75
25 - 34 ปี	66	16.50
35 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส***		
โสด	343	85.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	57	14.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	175	43.75
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.75
ปริญญาตรี	169	42.25
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100.00
อาชีพ***		
นักเรียน/นักศึกษา	317	79.25
อาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน	83	28.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ แม่บ้าน และเกษียณอายุราชการ		
รวม	400	100.00

***ประชากรมีการกระจายจึงจัดกลุ่มใหม่

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจัดกลุ่มใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ***		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	255	63.75
10,001–20,000 บาท	79	19.75
20,001–30,000 บาท	32	8.00
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

***ประชากรมีการกระจายจึงจัดกลุ่มใหม่

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เมื่อมีการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15- 24 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือมีอายุ 25-34 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

5. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แม่บ้าน และเกษียณอายุราชการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละรายการและโดยรวมโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสนใจ ในกิจกรรม
1. การทำงาน	3.76	.82	มาก
2. งานอดิเรก	3.97	.89	มาก
3. กิจกรรมสังคม	3.49	.94	มาก
4. ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง	4.16	.87	มาก
5. สมาชิกคลับ/การร่วมกิจกรรมชุมชน	3.59	1.10	มาก
6. การเลือกซื้อสินค้า/Shipping	3.68	1.04	มาก
7. เล่นกีฬา	3.64	1.12	มาก
8. พักผ่อนอยู่กับครอบครัว	3.86	.97	มาก
9. ดูแลสุขภาพที่ดี เช่น สปา, นวดแผนโบราณ	3.04	1.37	ปานกลาง
10. นอนหลับพักผ่อน	3.90	.96	มาก
11. พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง	4.10	.89	มาก
12. อ่านหนังสือ	3.57	1.10	มาก
13. เล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลง	4.07	1.06	มาก
โดยรวม	3.75	.56	มาก

จากตารางที่ 6 สรุปผลการแสดงระดับความสนใจค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ โดยภาพรวม มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สนใจพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สนใจเล่นอินเทอร์เน็ต

เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สนใจงานอดิเรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก นอนหลับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พักผ่อนอยู่กับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมาก การทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก การเลือกซื้อสินค้า / Shipping มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เล่นกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สมาชิกคลับ/การร่วมกิจกรรมชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อ่านหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งอยู่ในระดับมาก กิจกรรมสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ส่วนกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในกิจกรรมน้อยที่สุดคือ ดูแลสุขภาพที่ดี เช่น สปา, นวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านและโดยรวมโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4.03	1.46	มาก
1. ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4.14	.64	มาก
2. ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.93	.86	มาก
คุณภาพ (Quality) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4.06	1.25	มาก
3. ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4.14	.69	มาก
4. อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.98	.89	มาก
ตราสินค้า (Brand) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.99	.74	มาก
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.00	.83	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ตราสินค้า	3.98	.84	มาก
ลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4.01	.65	มาก
7. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น/หลายขนาด	3.98	.79	มาก
8. รูปทรงและสีสันทันของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย	3.98	.83	มาก
9. ความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งาน	4.07	.82	มาก
ผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.96	.77	มาก
10. มีบริการหลังการขาย	3.89	.88	มาก
11. การรับประกันตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	4.03	.85	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.65	มาก

จากตารางที่ 7 สรุปผลการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมใหญ่ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ด้านคุณภาพ (Quality) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านตราสินค้า (Brand) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพ (Quality) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รูปทรงและสีสันทของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น/หลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านตราสินค้า (Brand) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับประกันตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
12. ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	.90	มาก
13. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.02	.81	มาก
14. มีบริการผ่อนชำระ	3.89	.92	มาก
15. มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.93	.99	มาก
16. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีราคาใกล้เคียงกับ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3.70	.89	มาก
รวม	3.90	.66	มาก

จากตารางที่ 8 สรุปผลการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา (Price) โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยภาพรวมด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีบริการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.89 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
17. มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวม คอมพิวเตอร์	3.93	.86	มาก
18. ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจ	3.82	.89	มาก
19. ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวก	3.81	.85	มาก
20. มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์	3.79	.87	มาก
21. มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	3.70	.90	มาก
22. สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตา	3.75	.89	มาก
23. มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	3.73	.92	มาก
รวม	3.79	.65	มาก

จากตารางที่ 9 สรุปผลการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยภาพรวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
24. เห็นโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.74	.93	มาก
25. เห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.72	.92	มาก
26. การได้เห็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ	3.77	.91	มาก
27. การได้ฟังคำแนะนำหรือพูดคุยกับพนักงานขาย	3.75	.92	มาก
28. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในราคาลดพิเศษ เช่น แผ่นกรองแสง, Mouse, USB	3.79	.86	มาก
29. มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.79	.92	มาก
30. มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการใช้งาน	3.85	.84	มาก
31. มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง	3.79	.88	มาก
32. พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดี	3.91	.88	มาก
รวม	3.78	.66	มาก

จากตารางที่ 10 สรุปผลการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในราคาลดพิเศษ

เช่น แผ่นกรองแสง, Mouse, USB มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านรวมทั้ง 4 ด้าน

ด้านรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.01	.65	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.90	.66	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	3.79	.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.78	.66	มาก
รวม	3.87	.57	มาก

จากตารางที่ 11 สรุปผลการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละรายการและโดยรวมโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก	3.63	.90	พอใจมาก
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา ,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร คุ้มค่าอย่างมาก → ไม่มีความคุ้มค่าเลย	3.67	.90	คุ้มค่ามาก
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ สูงกว่าที่คาดหวังไว้ → ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้	3.63	.99	สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ ดีกว่ามาตรฐานทั่วไป → ต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป	3.68	.92	ดีกว่ามาตรฐานทั่วไปมาก
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน	3.73	1.22	ซื้อแน่นอน
รวม	3.66	.75	มาก

จากตารางที่ 12 สรุปผลการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับซื้อแน่นอน

รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยอยู่ในระดับดีกว่ามาตรฐานทั่วไปมาก การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างกับราคา , เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับคุ้มค่างมาก ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมากและการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าที่คาดหวังไว้มากตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ข้อที่ 2 : ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สมมติฐานที่ข้อที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	Levenne Stastic	p
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	1.795	.181
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายาม ของท่านอย่างไร	4.950*	.027
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	1.075	.300
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐาน ด้านคุณภาพ	1.281	.258
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิม หมดอายุการใช้งาน	.156	.693

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ และท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน ค่า Sig > 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Samples t-test จึงพิจารณาจากกรณีที่ Equal Variance assumed ส่วนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Samples t-test จึงพิจารณาจากกรณีที่ Equal Variance not assumed

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	ชาย		หญิง		t-value	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	3.54	.93	3.72	.87	-2.000*	398	.046
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร	3.62	.95	3.73	.84	-1.224	392.655	.222
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	3.63	1.02	3.63	.96	.050	398	.960
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ	3.68	.97	3.69	.88	-.108	398	.914
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	3.79	1.20	3.69	1.30	.821	398	.412

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศหญิงมีความรู้สึก ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชาย

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความพยายามภายหลังในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้คุ้มค่างบราคาและเวลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับ ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะซื้อ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	Levene Statistic	df1	df2	p
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	1.262	2	397	.284
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร	7.493**	2	397	.001
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	.208	2	397	.812
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ	4.047*	2	397	.018
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	.353	2	397	.703

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร ประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ และประเด็นท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานพบว่า มี Sig > 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จากตาราง ANOVA ส่วนประเด็น การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไรและประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .001 และ .018 กลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับแสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น การพิจารณาผลการทดสอบจึงใช้วิธีของ Brown Forsythe

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	ระหว่างกลุ่ม	4.739	2	2.370	2.931	.055
	ภายในกลุ่ม	321.011	397	.809		
	รวม	325.750	399			
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	.397	2	.199	.202	.817
	ภายในกลุ่ม	391.100	397	.985		
	รวม	391.497	399			
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	10.675	2	5.338	3.646*	.027
	ภายในกลุ่ม	581.235	397	1.464		
	รวม	591.910	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.64	3.97	4.05
15 - 24 ปี	3.64	-	-0.33*	-0.41*
		-	(.044)	(.038)
25 - 34 ปี	3.97	-	-	-0.08
		-	-	(.746)
35 ปีขึ้นไป	4.05	-	-	-
		-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุ

การใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร จำแนกตามอายุโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown - Forsythe	4.105*	2	111.000	.019

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา , เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร จำแนกตามอายุโดยวิธีของ Brown Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคาและเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 16

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.64	3.97	4.05
15 - 24 ปี	3.64	-	-0.24*	-0.31
		-	(.047)	(.142)
25 - 34 ปี	3.97	-	-	-0.07
		-	-	(.959)
35 ปีขึ้นไป	4.05	-	-	-
		-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีความคุ้มค่ากับราคา เวลา และความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ จำแนกตามอายุโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown - Forsythe	2.104	2	146.017	.126

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ

มาตรฐานด้านคุณภาพ จำแนกตามอายุโดยวิธีของ Brown Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	F	p
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	1.047	.307
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร	.689	.407
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	.932	.335
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ	.790	.375
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	.674	.412

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ และท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานมีค่า >0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Samples t-test จึงพิจารณาจากกรณีที่ Equal Variance assumed

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	สถิติ		สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่		t-value	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	3.60	.88	3.77	.98	-1.327	398	.185
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร	3.65	.88	3.77	.96	-.924	398	.356
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	3.63	.98	3.63	1.04	-.034	398	.973
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ	3.66	.92	3.82	.92	-1.276	398	.203
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	3.71	1.21	3.88	1.26	-.952	398	.342

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง

หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับ การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโดด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพยายามภายหลังในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้คุ้มค่างบราคาและเวลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับ การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโดด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโดด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับ ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	Levene Statistic	df1	df2	p
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	2.523	3	396	.057
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร	11.178**	3	396	.000
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	4.992**	3	396	.002
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ	13.870**	3	396	.000
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	10.292**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร มีค่า Sig เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จากตาราง ANOVA ส่วนประเด็น การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร ประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ และประเด็นท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานมีค่า Sig <0.01 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น การพิจารณาผลการทดสอบจึงใช้วิธีของ Brown Forsythe

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไรจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	ระหว่างกลุ่ม	9.883	3	3.294	4.130**	.007
	ภายในกลุ่ม	315.867	396			
	รวม	325.750	399	.798		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 22

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.48	3.91	3.67	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.48	-	-0.43** (.009)	-0.19 (.051)	-0.52* (.012)
อนุปริญญา/ปวส.	3.91	-	-	0.25 (.139)	-0.09 (.728)
ปริญญาตรี	3.67	-	-	-	0.54 (.925)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown - Forsythe	6.104**	3	143.766	.001

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคาและเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 24

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา , เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.49	3.60	3.83	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.49	-	-0.11 (.980)	-0.35** (.002)	-0.51 (.056)
อนุปริญญา/ปวส.	3.60	-	-	-0.23 (.564)	-0.40 (.374)
ปริญญาตรี	3.83	-	-	-	-0.17 (.920)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคาและเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown - Forsythe	3.266*	3	109.647	.024

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 26

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.45	3.91	3.76	3.86
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.45	-	-0.26 (.648)	-0.31* (.019)	-0.41 (.486)
อนุปริญญา/ปวส.	3.71	-	-	0.05 (.896)	-0.14 (.996)
ปริญญาตรี	3.76	-	-	-	-0.09 (.999)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคาดหวังภายหลังในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่นซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown - Forsythe	4.175**	3	127.812	.007

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่นซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.53	3.51	3.85	3.81
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.53	- -	-0.02 (.188)	-0.32** (.007)	-0.28 (.696)
อนุปริญญา/ปวส.	3.51	- -	- -	0.34 (.242)	-0.30 (.789)
ปริญญาตรี	3.85	- -	- -	- -	0.04 (.246)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	- -	- -	- -	- -

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับกปริญญาตรี. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown - Forsythe	9.184**	3	108.349	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.45	3.57	4.11	3.38
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.45	-	-0.12 (.583)	-0.66** (.000)	0.07 (.796)
อนุปริญญา/ปวส.	3.57	-	-	0.54 (.104)	0.19 (.994)
ปริญญาตรี	4.11	-	-	-	0.73 (.108)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	F	p
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	.302	.583
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างกับราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร	.290	.591
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	.487	.485
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ	1.588	.208
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	.008	.929

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างกับราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ และท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานพบว่ามีค่า Sig > 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Samples t-test จึงพิจารณาจากกรณีที่ Equal Variance assumed

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ แม่บ้านและเกษียณอายุราชการ		t-value	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	3.56	.88	3.86	.93	-2.629**	398	.009
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร	3.65	.89	3.76	.91	-1.014	398	.311
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	3.63	1.006	3.63	.93	.010	398	.992
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ	3.65	.93	3.80	.88	-1.276	398	.203
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	3.69	1.22	3.90	1.19	-1.419	398	.157

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ

ส่วนตัว/อาชีพอิสระแม่บ้านและเกษียณอายุราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแม่บ้านและเกษียณอายุราชการ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแม่บ้านและเกษียณอายุราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพยายามภายหลังในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้คุ้มค่างบราคาและเวลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแม่บ้านและเกษียณอายุราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ

มาตรฐานด้านคุณภาพ พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นพนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแม่บ้านและเกษียณอายุราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับ ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นพนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแม่บ้านและเกษียณอายุราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย

ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	Levene Statistic	df1	df2	p
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	1.113	3	396	.344
2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร	7.411**	3	396	.000
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	1.422	3	396	.236
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ	4.796**	3	396	.003
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	1.995	3	396	.114

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร ประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ และประเด็นท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน มีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จากตาราง ANOVA ส่วนประเด็น การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความ

พยายามของท่านอย่างไร และประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น การพิจารณาผลการทดสอบจึงใช้วิธีของ Brown Forsythe

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.237 325.513 325.750	3 396 399	.079 .822	.096	.962
3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.337 389.161 391.497	3 396 399	.779 .983	.793	.499
5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	44.609 547.301 591.910	3 396 399	14.870 1.382	10.759**	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 35

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		3.49	4.30	4.03	3.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.49	-	-0.81** (.000)	-0.54* (.015)	-0.45* (.038)
10,001–20,000 บาท	4.30	-	-	0.27 (.269)	0.36 (.133)
20,001–30,000 บาท	4.03	-	-	-	0.09 (.756)
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.94	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown - Forsythe	6.235**	3	127.266	.001

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคาและเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้ม ค่ากับราคา , เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		3.54	3.99	3.78	3.82
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.54	-	-0.45** (.000)	-0.24 (.553)	-0.29 (.493)
10,001–20,000 บาท	3.99	-	-	0.21 (.765)	0.16 (.935)
20,001–30,000 บาท	3.78	-	-	-	0.14 (.990)
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.82	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคาและเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown - Forsythe	3.705*	3	133.802	.013

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของ Brown Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Dunnett T3) พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทานซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
		3.57	3.92	3.88	3.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.57	-	-0.35** (.007)	-0.30 (.399)	-0.16 (.924)
10,001–20,000 บาท	3.92	-	-	0.05 (.183)	0.19 (.829)
20,001–30,000 บาท	3.88	-	-	-	0.14 (.996)
สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	3.74	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ข้อที่ 2 : ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ Correlation ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจในกิจกรรม ของผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการ ตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. การทำงาน	0.286**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. งานอดิเรก	0.317**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. กิจกรรมสังคม	0.348**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ ฟังเพลง	-0.044**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามในระดับต่ำ
5. สมาชิกคลับ/การร่วม กิจกรรมชุมชน	0.229**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
6. การเลือกซื้อ สินค้า/Shipping	0.171**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
7. เล่นกีฬา	0.155**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
8. พักผ่อนอยู่กับครอบครัว	0.111*	.026	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
9. สุขภาพที่ดี เช่น สปา ,นวดแผนโบราณ	0.301**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
10. นอนหลับพักผ่อน	0.108*	.031	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
11. พบปะสังสรรค์ในกลุ่ม เพื่อนฝูง	-0.005	.918	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 43 (ต่อ)

ความสนใจในกิจกรรม ของผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
12. อ่านหนังสือ	0.286**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
13. เล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลด เพลง	0.111*	.027	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ภาพรวม	0.415**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 ผลการวิจัยพบว่าความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ($p = .000$) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.415$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการทำงาน มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.286$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจ

ในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการทำงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

2. ด้านงานอดิเรก มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.317$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านงานอดิเรกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

3. ด้านกิจกรรมสังคม มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านกิจกรรมสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.348$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านกิจกรรมสังคมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

4. ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = -0.044$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลงน้อยลง จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสดและมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มักให้ความสนใจในกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลงมากเป็นพิเศษจึงทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครน้อยลง แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลงน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น (ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม)

5. ด้านสมาชิกคลับ/การร่วมกิจกรรมชุมชน มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.229$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านสมาชิกคลับ/การร่วมกิจกรรมชุมชนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

6. ด้านการเลือกซื้อสินค้า/Shipping มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.171$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อสินค้า/Shipping มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

7. ด้านเล่นกีฬา มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.155$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการเล่นกีฬามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

8. ด้านพักผ่อนอยู่กับครอบครัว มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านพักผ่อนอยู่กับครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.111$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านพักผ่อนอยู่กับครอบครัวมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

9. ด้านสุขภาพที่ดี เช่น สปา, นวดแผนโบราณ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านสุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.301$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านสุขภาพที่ดี เช่น สปา, นวดแผนโบราณมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

10. ด้านนอนหลับพักผ่อน มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านนอนหลับพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.108$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านนอนหลับพักผ่อนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

11. ด้านพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านนอนหลับพักผ่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ด้านการอ่านหนังสือ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.286$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการอ่านหนังสือมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

13. ด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลง มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.111$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลงมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ Correlation ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.442**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. ด้านราคา (Price)	.662**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	.615**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.610**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
ภาพรวม	.830**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ($p = .000$) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.830$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.442$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา (Price) มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.662$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.615$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.610$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติ Correlation ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.957**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูง
1. ประสิทธิภาพของเครื่อง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.460**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
2. ความสามารถในการเพิ่ม ประสิทธิภาพของตัวเครื่อง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.183**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
คุณภาพ (Quality) ของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.126*	.011	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
3. ประโยชน์ในการใช้งาน ด้าน ความเร็วในการทำงานของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.073	.146	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. อายุการใช้งานของเครื่อง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.178**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ตราสินค้า (Brand) ของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.154**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
5. ความมีชื่อเสียงของตรา สินค้า	.131**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
6. ความน่าเชื่อถือของ ภาพพจน์ตราสินค้า	.143**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลัง การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
ลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.169**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
7. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือก หลายรุ่น/หลายขนาด	.146**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
8. รูปทรงและสีสันทของผลิตภัณฑ์ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย	.134**	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
9. ความสะดวกในการพกพาเพื่อ ใช้งาน	.124*	.013	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ควบของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.161**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
10. มีบริการหลังการขาย	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
11. การรับประกันตัวเครื่อง คอมพิวเตอร์	.144**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	.546**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ($p = .000$) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.546$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.957$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พบว่า มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.460$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

1.2 ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พบว่า มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.183$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านคุณภาพ (Quality) มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ (Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์คือ ($r = 0.126$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ (Quality) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ประโยชน์ในการใช้งานด้านความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์ในการใช้งานด้านความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.176$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านตราสินค้า (Brand) มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า (Brand) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.154$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า (Brand) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์คือ ($r = 0.131$) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความ

มีชื่อเสียงของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

3.2 ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ตราสินค้า มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.143$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.169$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น/หลายขนาด มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น/หลายขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.146$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น/หลายขนาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

4.2 รูปทรงและสีสันทนของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปทรงและสีสันทนของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.134$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ รูปทรงและสีสันทนของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัยมาก

ขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

4.3 ความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งาน มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.124$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.161$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 มีบริการหลังการขาย มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.142$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีบริการหลังการขายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

5.2 การรับประกันตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.144$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ การรับประกันตัวเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้ค่าสถิติ Correlation ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค
ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลัง การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
12. ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เหมาะสมกับคุณภาพ	.131**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
13. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลาย ราคาให้เลือกซื้อ	.557**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
14. มีบริการผ่อนชำระ	.454**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
15. มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	.344**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
16. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีราคา ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	.384**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ภาพรวมด้านราคา	.740**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ($p = .000$) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.740$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.131$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.557$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีบริการผ่อนชำระ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.454$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีบริการผ่อนชำระมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.344$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิตมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.384$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยใช้ค่าสถิติ Correlation ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลัง การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
17. มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์	.591**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
18. ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจ	.571**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
19. ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวก	.606**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
20. มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์	.369**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
21. มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	.429**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
22. สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตา	.414**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
23. มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัย	.377**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ภาพรวมด้าน สถานที่จัดจำหน่าย	.718**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ($p = .000$) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ คือ ($r = 0.718$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ คือ ($r = 0.591$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ คือ ($r = 0.571$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวก มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ คือ ($r = 0.606$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ คือ ($r = 0.369$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ คือ ($r = 0.429$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตา มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ คือ ($r = 0.414$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัย มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ คือ ($r = 0.377$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ Correlation ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
24. เห็นโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.610**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
25. เห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.501**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
26. การได้เห็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ	.500**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
27. การได้ฟังคำแนะนำหรือพูดคุยกับ พนักงานขาย	.505**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
28. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในร้านค้าพิเศษ เช่น แผ่นกรองแสง , Mouse , USB	.324**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
29. มีการลดราคาคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	.341**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
30. มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้ง โปรแกรมสำหรับการใช้งาน	.357**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
31. มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้ บริการภายหลัง	.458**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
32. พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหา ให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดี	.389**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	.680**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ($p = .000$) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.680$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เห็นโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เห็นโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.610$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เห็นโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

การได้เห็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตามนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้เห็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตามนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.501$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การได้เห็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตามนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

การได้ฟังคำแนะนำหรือพูดคุยกับพนักงานขาย มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้ฟังคำแนะนำหรือพูดคุยกับพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ ($r = 0.505$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การได้ฟังคำแนะนำหรือพูดคุยกับพนักงานขายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาลดพิเศษ เช่น แผ่นกรองแสง, Mouse, USB มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาลดพิเศษ เช่น แผ่นกรองแสง, Mouse, USB มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ ($r = 0.324$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาลดพิเศษ เช่น แผ่นกรองแสง, Mouse, USB มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ ($r = 0.341$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการใช้งาน มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ ($r = 0.357$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการใช้งานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ ($r = 0.458$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลังมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดี มีค่า p โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.389$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test Brow-Forsythe	ไม่ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ข้อที่ 2 : ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร	Person Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร	Person Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร	Person Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Person Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร	Person Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร	Person Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงพัฒนาจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องลงทุนในกิจการธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าประชากร โดยวิธีคำนวณ จากสูตร ของ Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถ กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยทำการเก็บกลุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นไปที่ศูนย์การค้า 4 ศูนย์ที่จำหน่ายสินค้า ประเภท IT ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตะวันนาศูนย์ไอที, ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม, ศูนย์สรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า แล้วทำการสุ่มตัวอย่างออกมาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่ม 100 ตัวอย่างจากศูนย์การค้าแต่ละแห่ง ขั้นตอน สุดท้ายจึงทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกมา เป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือมีความต้องการที่จะซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รวบรวมกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นไปที่ ศูนย์การค้า 4 แห่งที่จำหน่ายสินค้าประเภท IT ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ไอที มอลล์ ฟอรั่ม รัชดา
3. ห้างซีคอนสแควร์
4. ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตาที่ละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์การในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือมีความต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราและบททวนจากวรรณกรรมต่างๆ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษานำร่อง (Pilot study) โดยการสัมภาษณ์แบบประชุมกลุ่มนักศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงระดับความสนใจในกิจกรรม จำนวน 13 ข้อ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 32 ข้อ ผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่าของลิเคิร์ท (Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด/ต่ำสุด โดยมีลักษณะเชิงบวกและเชิงลบเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

สำหรับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ศึกษาสารนิพนธ์

5. แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ศึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงร้อยละไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ คอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมา ในด้านความสนใจในกิจกรรม เท่ากับ .8114 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ .9345 และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เท่ากับ .8107

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยอื่น ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนได้รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วรวมทั้งศึกษาจากนิตยสารคอมพิวเตอร์และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC⁺)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และ F-test สำหรับกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 และข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด รูปแบบความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product moment Correlation) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

1.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

1.2 ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15- 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือมีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

1.3 ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 85.75 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

1.4 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

1.5 ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.25 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แม่บ้านและเกษียณอายุราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามลำดับ

1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ โดยภาพรวม มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ สนใจพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สนใจเล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สนใจงานอดิเรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 นอนหลับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 พักผ่อนอยู่กับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การเลือกซื้อสินค้า / Shipping มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เล่นกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สมาชิกคลับ/การร่วมกิจกรรมชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อ่านหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 กิจกรรมสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ส่วนกิจกรรมที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในกิจกรรมน้อยที่สุดคือ การดูแลสุขภาพที่ดี เช่น สปา, นวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ด้านคุณภาพ (Quality) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านตราสินค้า (Brand) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1.1 ด้านคุณภาพ (Quality) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งานด้านความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.1.2 ด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3.1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รูปทรงและสีสันทนของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น/หลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.1.4 ด้านตราสินค้า (Brand) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับประกันตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3.2 ตามด้านราคา (Price) โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยภาพรวมด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีบริการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยภาพรวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในราคาลดพิเศษ เช่น แผ่นกรองแสง , Mouse , USB มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับซื้อแน่นอนมาก รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยอยู่ในระดับดีกว่ามาตรฐานทั่วไปมาก การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างกับราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับคุ้มค่าอย่างมาก ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจอย่างมากและการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปได้ดังนี้

5.1 สมมติฐานที่ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1) ในประเด็นที่เกี่ยวกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศหญิงมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชาย

2) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความพยายามภายหลังในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้คุ้มค่างบราคาและเวลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ในประเด็นที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ในประเด็นที่เกี่ยวกับท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ในประเด็นที่เกี่ยวกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการซื้อ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ในประเด็นที่เกี่ยวกับท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

4) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา ,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคาและเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคาและเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี

5) ในประเด็นที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ในประเด็นที่เกี่ยวกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างับราคา ,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี

ความพยายามภายหลังในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้คุ้มค่ากับราคาและเวลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ในประเด็นที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ในประเด็นที่เกี่ยวกับท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4 สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ในประเด็นที่เกี่ยวกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา , เวลา และความพยายามของท่านอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คุ้มค่ากับราคาและเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/

ปวช. มีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคาและเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี

3) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคาดหวังภายหลังในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี

4) ในประเด็นที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี

5) ในประเด็นที่เกี่ยวกับท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี

5.1.5 สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ในประเด็นที่เกี่ยวกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้สึกภายหลังการ

ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นพนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแม่บ้านและเกษียณอายุราชการ

2) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพยายามภายหลังในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้คุ้มค่างบราคาและเวลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ในประเด็นที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ในประเด็นที่เกี่ยวกับท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.6 สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ในประเด็นที่เกี่ยวกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ในประเด็นเกี่ยวกับ การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ในประเด็นที่เกี่ยวกับท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

4) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา, เวลา และความพยายามของท่านอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคาและเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความพยายามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคาและเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท

5) ในประเด็นที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท

5.2 สมมติฐานที่ข้อที่ 2 ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.415$) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.286$) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการทำงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

2. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.317$) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านงานอดิเรกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

3. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านกิจกรรมสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.348$) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านกิจกรรมสังคมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

4. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = -0.044$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลงน้อยลง จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

5. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.229$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านสมาชิกคลับ/การร่วมกิจกรรมชุมชนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

6. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.171$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อสินค้า/Shipping มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

7. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.155$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการเล่นกีฬามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

8. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านพักผ่อนอยู่กับครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.111$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านพักผ่อนอยู่กับครอบครัวมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

9. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านสุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.301$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจใน

กิจกรรมของผู้บริโภคด้านสุขภาพที่ดี เช่น สปา, นวดแผนโบราณมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

10. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านนอนหลับพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.108$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านนอนหลับพักผ่อนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

11. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านนอนหลับพักผ่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.286$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการอ่านหนังสือมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

13. ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.111$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลงมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.830$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.442$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.662$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.615$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.610$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

5.3.1 สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.546$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.957$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.197$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

1.2 ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.183$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ (Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.126$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ (Quality) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ประโยชน์ในการใช้งานด้านความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.176$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า (Brand) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.154$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า (Brand) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.131$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

3.2 ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.143$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.169$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น/หลายขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.146$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น/หลายขนาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

4.2 รูปทรงและสีสันทันของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.134$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ รูปทรงและสีสันทันของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

4.3 ความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.124$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสะดวกในการ

พกพาเพื่อใช้งานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.161$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 มีบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.142$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีบริการหลังการขายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

5.2 การรับประกันตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.144$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับประกันตัวเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.740$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.3.3 สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.718$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ มีค่า P โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.591$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.571$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.606$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.369$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.429$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.414$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.377$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

5.3.4 สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.680$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เห็นโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.610$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เห็นโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

การได้เห็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตามนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.501$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การได้เห็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตามนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

การได้ฟังคำแนะนำหรือพูดคุยกับพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.505$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การได้ฟังคำแนะนำหรือพูดคุยกับพนักงานขายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในราคาลดพิเศษ เช่น แผ่นกรองแสง , Mouse , USB มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.324$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในราคาลดพิเศษ เช่น แผ่นกรองแสง , Mouse , USB มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.341$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.357$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการใช้งานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.458$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลังมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ ($r = 0.389$) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ในการกระตุ้นการซื้อของผู้ผลิตและจำหน่ายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด รวมทั้งปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง ทั้งด้านการช่วยวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล ความบันเทิง เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่คุ้มค่ามากที่สุดและให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler) (2000) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมทางการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกำพล บัวศรี (2548) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งผลการวิจัยของวสันต์ กนิษฐะกุล (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นรายด้าน พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิชุดา เลิศกิจอนันต์กุล (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากตามลำดับ และผลงานวิจัยของวสันต์ กนิษฐะกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคลมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ แต่ขัดแย้งกับ ปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาคือด้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าด้านคุณภาพ (Quality) ด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) และด้านลักษณะทางกายภาพอื่นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากต้องการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีประโยชน์ต่อการใช้งานและมีอายุการใช้งานมากที่สุด ตามราคาจำหน่ายในปัจจุบันที่มีราคาค่อนข้างสูง รวมทั้งการมีประสิทธิภาพในการทำงานที่คุ้มค่ามากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความเร็วของเครื่องสูงสุด และความคงทนแข็งแรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคลมากที่สุดตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในช่วง ก.ค.-ก.ย. 2539 ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ประสิทธิภาพของเครื่อง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเรื่องความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้เงินในการใช้สอยสินค้าอย่างประหยัดและคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทร์เพ็ญ จันปาลี (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์และราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงมากที่สุดตามลำดับ และงานวิจัยของวิชุดา เลิศกิจอนันต์กุล (2548) (อ้างแล้ว) พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเป็นปัจจัยด้านราคาที่สำคัญถึงในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) มากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเรื่องการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจและทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อในสถานที่ที่เป็นศูนย์คอมพิวเตอร์ และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านการจราจรของกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของของวสันต์ กนิษฐะกุล (2549) (อ้างแล้ว) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครด้านสถานที่มากที่สุดคือมีการบริการนอกสถานที่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดีและมีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในการให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง รวมทั้งการบริการหลังการขายที่พนักงานขายสามารถแนะนำ แก้ปัญหา ในกรณีที่ผู้บริโภคพบปัญหาได้ และต้องการให้มีการติดตั้งโปรแกรมต่างๆ ให้ เนื่องจากเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและความยุ่งยากในการนำไปติดตั้งเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ มัสยามาศ และคณะ (2551) (อ้างแล้ว) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการบริการหลังการขาย แต่ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของวสันต์ กนิษฐะกุล (2549) (อ้างแล้ว) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือมีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ สรุปได้ดังนี้

2.1 ความรู้สึกหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พบว่า มีระดับพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติและประโยชน์ในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อมา ซึ่งได้พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ

2.2 ความคุ้มค่าในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับราคา เวลาและความพยายาม พบว่า มีความคุ้มค่ามาก เนื่องจากผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ซึ่งพยายามรวบรวมข้อมูล หรือขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลต่างๆ รวมทั้งคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่วางจำหน่ายในปัจจุบันสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.3 การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวัง พบว่า สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าปัจจุบันผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดี มีน้ำหนักเบาและมีราคาที่ต่ำลง ทำให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้

2.4 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ พบว่า ดีกว่ามาตรฐานทั่วไปมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคอาจยังไม่ทราบหรือมีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้ออย่างครบถ้วน ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ผลิตภัณฑ์บางรุ่นมีคุณสมบัติทางเทคนิค ขนาดและรูปร่างที่สามารถทำงานได้เหนือกว่าหรือเทียบเท่ากับเครื่องเดสก์ท็อป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องมาตรฐานด้านคุณภาพมากกว่าที่คาดหวังไว้

2.5 การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีก ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน พบว่า ซื้อแน่นอน ทั้งนี้อาจเนื่องจากคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นและเห็นว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความสะดวก สบายในการพกพาและมีความยืดหยุ่นในการทำงานมากกว่าเครื่องเดสก์ท็อป สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1991: 179) ที่กล่าวว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของวรารักษ์ ศิริปิติภูมิ (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศจะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่พอใจมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิงและย่อมมีความคาดหวังต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กภายหลังการซื้อที่สูงกว่า จึงส่งผลให้มีความพอใจที่ต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นที่เกี่ยวกับจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler , 2003 : 183 – 193) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าอายุ และวงจรชีวิตอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการ ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน และถ้าวงจรชีวิตซึ่งเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการที่ครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ การมีทัศนคติ ทั้งนี้พบว่าอายุของผู้บริโภคตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนมากกว่าช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 15-24 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากว่าอายุของผู้บริโภคที่มากกว่าจะมีแนวโน้มความมั่นคงในอาชีพและทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า และต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ในการทำงานมากกว่าจึงทำให้มีความต้องการซื้อมากกว่า

นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่างบราคา ,เวลาและความพยายามของท่านอย่างไรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุของผู้บริโภคตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป จะมีพฤติกรรมที่เห็นว่ามีค่าคุ้มค่างบมากกว่าช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 15-24 ปี ตามลำดับ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันจะแสดงถึงประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างให้บุคคลมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ในการคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากจะมีมุมมองในหลายๆ มุม ซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยซึ่งอาจรู้สึกไม่พอใจหรือซับซ้อนใจในสิ่งที่ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังมากกว่า

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานสมรสใด สมรสหรือหย่าร้าง ย่อมมีความต้องการหรือรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อที่ต้องการให้สามารถสนองความต้องการพอใจมากที่สุด ที่แสดงออกในค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของวราภรณ์ ศิริปิตูภูมิ (2543) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น สถานภาพของครอบครัว ที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศจะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นสอดคล้องกับทฤษฎีการประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของพรณพิมล ก้านนก และคณะ (2548) ที่ว่าการศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และ 2) การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมให้ความคุ้มค่ามากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีการพิจารณาที่รอบคอบและครอบคลุมมากกว่า 3) การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษานี้มีความคาดหวังที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ 4) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมพอใจกับความคาดหวังมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และ 5) ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมพอใจกับความคาดหวังมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานี้ส่วนใหญ่มีความจำเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อการเรียนการสอนเป็นหลัก ซึ่งอาจจะไม่มีการใช้งานในคุณสมบัติที่ซับซ้อนมากนัก จึงทำให้คิดว่าสามารถสนองต่อความต้องการได้มากกว่า

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler , 2003 : 183 – 193) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ แม่บ้านและเกษียณอายุราชการ มีพฤติกรรมความพอใจมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีอาชีพและรายได้ ทำให้พยายามเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีคาดว่าจะให้ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของวราภรณ์ ศิริปิฎภูมิ (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น รายได้ โดยมีความแตกต่างในประเด็น ดังนี้

1) ประเด็นท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทมีความจำเป็นมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ความจำเป็นหรือต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการเรียน หรือหากเป็นกลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่จะมีอายุไม่มากนักจึงมีความสนใจและความจำเป็นในการใช้งานมากกว่า

2) ประเด็นการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา, เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทมีพฤติกรรมให้ความคุ้มค่ามากกว่าระดับรายได้อื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคาดหวังกับความคุ้มค่ากับราคา เวลาและความพยายามที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

3) ประเด็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมเห็นว่าสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคาสูงได้ เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีระดับรายได้ที่สูงกว่า จึงทำให้มีความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ไม่สูงมากนักควบคู่กันไป

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภค ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของมิชแมน (Michman.1991) ที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Michman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลจากประการเช่น กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังนั้น ความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อว่าจะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนเองได้เพียงพอ และมีประเด็นที่สำคัญ คือผู้บริโภคสนใจในกิจกรรม เรื่องกิจกรรมสังคม งานอดิเรกและสุขภาพที่ดี เช่น สปา นวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือช่วงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมสังคมและการรักษาสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากสนใจในกิจกรรมดังกล่าวมากขึ้นแล้วจะทำให้พฤติกรรมภายหลัง การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม สอดคล้องกับแนวคิดของสวดาตวง เรื่องธุรกิจ (2541: 109) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิด ความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้าน อื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์หลักของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กซึ่งเป็นส่วนที่แสดง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ที่สำคัญในการใช้งานโดยตรงมากกว่าประโยชน์ด้านอื่นๆ ยี่ห้อ ลักษณะภายนอกและการบริหารหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจที่สุด

5.2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ kotler (2003: 171) ที่กล่าว ว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับราคา ซึ่งหากมีการจูงใจ เช่น ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีบริการผ่อน ชำระ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิตหรือมีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ก็จะทำให้ผู้บริโภค เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กสูงขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลายราคาให้ เลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้าน อื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญกับทางเลือกในการเลือกซื้อที่มีราคาที่หลากหลาย

5.3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขต

กรุงเทพมหานครโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพิพัฒน์ คุณชัย (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีความต้องการและให้ความสำคัญกับการสถานที่ที่ได้มาตรฐาน และเห็นว่าปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางด้านราคาอย่างรุนแรง ซึ่งอาจมีผู้ผลิตบางรายนำวัสดุที่มีมาตรฐานต่ำ เพื่อต้องการให้สามารถลดราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการให้ผู้จำหน่ายมาวางจำหน่ายที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ เพื่อความเชื่อมั่นในด้านมาตรฐาน มากกว่าการจำหน่ายในสถานที่อื่นๆ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในด้านทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อ มากกว่าด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่จำหน่าย เนื่องจากไม่ต้องการใช้เวลาและความยุ่งยากในการเดินทาง

5.4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านเห็นโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อ มากกว่าด้านอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของนพรัตน์ ภูมิสาร (2543) กล่าวว่า สื่อโฆษณาต่างๆ ที่ใช้จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไปในด้านขนาดหรือเนื้อที่โฆษณา ความถี่ สีสัน การเคลื่อนไหว เสียง ความยาวของข้อความโฆษณาอายุของสื่อ ความคล่องตัว คุณภาพ ความสามารถในการครอบคลุมสื่อและอื่นๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้ผู้รับมีความเข้าใจถึงประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดรายได้การส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ดังนี้

1. สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากการศึกษาพบว่ามีความจูงใจร้อยละ 79.24, 43.75, 42.25 และ 63.75 ตามลำดับนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเจาะกลุ่มดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ โดยการผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในราคาประหยัดสำหรับกลุ่มดังกล่าว ในหลายระดับราคา เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคหลายๆ กลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และใช้นักแสดงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภค

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในภาพรวมในระดับมากนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น หน่วยประมวลผลหลัก (CPU) หน่วยความจำของระบบ (RAM) อุปกรณ์บรรจุข้อมูล (HARD DISK) การ์ดจอ (VGA) และความสามารถของระยะเวลาในการทำงานของแบตเตอรี่ เป็นต้น เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของเครื่องเป็นอันดับแรก

- 2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาจำหน่ายในหลากหลายราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง และควรมีการให้ส่วนลดเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะผู้ที่ชำระเป็นเงินสดและให้บริการผ่อนชำระเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีวงจรชีวิตสั้นและมีการลดราคาลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน

- 2.3 ปัจจัยด้านการสถานที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีการเดินทางที่สะดวก สบาย และจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือในย่านธุรกิจ หรืองานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ในโอกาสต่างๆ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง มีการให้บริการที่ประทับใจ โดยมีการคัดเลือกพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน สำหรับการบริการหลังการขายสำหรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการตรวจสอบสภาพของคอมพิวเตอร์เมื่อถึงระยะเวลาประกันและการบริการสายด่วนสำหรับให้ความรู้และการแก้ไขปัญหาต่างๆ

3. จากการผลการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่น่าสนใจ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านความรู้สึกลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านความรู้สึกลักษณะการซื้อ ความคุ้มค่ากับราคา เวลาและความพยายาม ความคาดหวัง มาตรฐานด้านคุณภาพและความต้องการซื้อเครื่องต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกัน เช่น มีผลิตภัณฑ์รูปร่างที่มีสีสันทันและรูปลักษณะที่เหมาะสมสำหรับเพศหญิงและเพศชาย และมีการผลิตที่มีการนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายระดับสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. จากการสำรวจความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกิจกรรม ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลงมากที่สุด รองลงมาคือ สนใจพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง และสนใจเล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกม/ดาวน์โหลดเพลง ตามลำดับ และพบว่าความสนใจในกิจกรรมของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมสังคม งานอดิเรกและสุขภาพที่ดี เช่น สปา นวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในทิศทางเดียวกันมากที่สุด ตามลำดับนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกิจกรรมดังกล่าวให้มากที่สุด เช่น การพัฒนาระบบความสามารถ ระบบกราฟิกเพื่อรองรับโปรแกรมในการใช้งานด้านบันเทิงต่างๆ และความสนใจในกิจกรรมดังกล่าว รวมทั้งสามารถปรับปรุงหรืออัปเดตรองรับการใช้งานได้ในอนาคต

5. จากการวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ในการวางแผนการผลิตและจำหน่ายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุดรวมด้วย โดยการมุ่งพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มี

ประสิทธิภาพสูงสุด มีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคตและสามารถนำไปใช้งานได้ดี
 เหมาะสมกับราคา รวมทั้งมีจำหน่ายในหลากหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคทุกระดับชั้นได้ตัดสินใจเลือก
 ซื้อ และเพื่อรองรับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน
 ส่วนสถานที่จำหน่ายนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายในที่ที่มีความเชื่อถือเช่น ศูนย์รวมคอม
 มิเตอร์ รวมทั้งการให้บริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสาน
 (Intergrate Marketing Commnication: IMC) มาใช้ในธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่าง
 ถูกต้องและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ส่วนอื่นๆ เช่น จังหวัด
 ใหญ่ในเขตภาคต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่และศึกษา เพื่อนำผล
 การศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิด
 ประโยชน์ได้เหมาะสมกับในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขาย
 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงและสนองตอบความต้องการได้มากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้
 สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด
4. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing
 Communication) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการให้บริการ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการ
 ปรับปรุงการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤตยา ตติวงศ์สรค์สุข. (2541). *เศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริกกฤษณ์ รัชปต์. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องฟังต่อของไทยในประเทศสิงคโปร์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://lib2002.lib.ru.ac.th / websrv/add-in/isearch](http://lib2002.lib.ru.ac.th/websrv/add-in/isearch) [2549, 10 ธันวาคม].
- กำพล บัวศรี (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จันทร์เที่ยง จันปาลี. (2549). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังพะเยา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ชัย สุธิประเสริฐ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ธนภัทร์ หวนสุริยา. (2546). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- นาถฤดี อามระดิษฐ์ : 2548 : ผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.
- ปิยะพัฒน์ ภิภพสุชาวดี (2545) ศึกษาเรื่อง *คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2543: 114.
- พรพิมล ก้านนก และคณะ : 2548 : ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- มรกต เหล่าอำนวยชัย (2547) *พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). หน้า 47 ; อ้างอิงจาก Ronald D. Michman (1991). Lifestyle Market Segmentation.
- วุฒิกกร สันธวาทิน. (2548). สูดยอดแคมเปญโฆษณาโดนใจ 2543-2548. สำนักพิมพ์แบรนดเจกบุ๊ก กรุงเทพฯ.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). การบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วสันต์ กนิษฐะกุล : 2549 : ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
- วสันต์ กนิษฐะกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.*
- วิชุดา เลิศกิจอนันต์กุล. (2548). *พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- วันชัย อัครสิทธิพร (2546) ผลงานวิจัยเรื่อง *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2540) ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 13) กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).
การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ระเบิดและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศศิมา ไชยโกลม : 2545 : ผลงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์
คอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศุภนิศย์ โฆษิตพิพัฒน์ (2546) ผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่อง
ซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศักดิ์ชาย ปัญญาจร , ภาวธร บุศรา และอนิมา สิทธิผลกุล (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก
ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ (2524) ได้ศึกษาถึงการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขต
กรุงเทพมหานคร
- สัมฤทธิ์ สุพรรณ. (2541). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://lib2002.lib.ru.ac.th/websrv/add-in/isearch> [2549, 10 ธันวาคม].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). รายชื่อเขตและจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต
เทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุภาวดี บุญออก. (2547). เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=1845> [2549, 10 ธันวาคม].
- สมยศ เจริญตระกูล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่ง
ตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สมบุญ รุจิขจร. (2545). Thai grocer. สำนักพิมพ์ทิปปิงพ้อยท์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ
- สุวิมล แม้นเจริญ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- Hawkins; & Coney. (2003) Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. P.434
- รูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). หน้า 47 ; อ้างอิงจาก Ronald D. Michman (1991). Lifestyle
- สตีเฟน พี. รอบบินส์ (Robbins. 1976 ,อ้างอิงจาก อนันต์ เกตุวงศ์.2539:137-138)
- รัฐวิพัฒน์ คุณชัย. (2547). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
เขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อมราลักษณ์ วาหงส์ (2545) ศึกษาถึงเรื่อง ทักษะคิดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
ต่างกัน
- อรอุษา จันทะเล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของ
บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรช มณีสงฆ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:<http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mad/consumer.ppt> [2549, 10 ธันวาคม].
- ไชยพร โกมลภิต, ศิริพร ภูริระวงษ์ และนคร ภูริระวงษ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร
- Bansal, Harvis S., & Voyer, Peter A. (2000). *Word-of-mouth processes within a services purchase decision context*. Journal of Service Reseach, 3(2), pp. 166-177.
- Kolter, Philip. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New York : Harper & Row Publisher.
- Kotler, Phillip. (1991). *Marketing Mananagement: Analysis, Plannnig, Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2000). *Marketing : an introduction*. 6th ed.

Engle Wood : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hawins;&Coney. (2003). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. P.343 : รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.

La Barbera ,Priscilla A., & MaZursky, David. (1983). A longitudinal assessment of consumer Satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*,20, pp.393-404

Stanton, William J., & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing* (8 th ed.). New York: McGraw-Hill.

Sunay, Hakan. (2004). The usage of the sports image in advertising sector in selected Turkish television channels (Online). Available: <http://www.thesportjournal.org/2004Journal/vol7-No2/sunay.asp> [2006, December 10].

Yamane, Taro. (1967). *Statistics an introduction analysis* (2 nd ed.). New York: Harper & Row Publisher.

ประวัติห้าง IT

อ้างอิงจาก http://travel.sanook.com/bangkok/bangkok_06924.php

อ้างอิงจาก <http://www.itmall.co.th/>

อ้างอิงจาก <http://www.seaconsquare.com>

อ้างอิงจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/พันธุ์ทิพย์พลาซ่า>,
<http://www.pantipplaza.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่าง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน (กรุณาตอบให้ครบทุกส่วน) ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15 - 24 ปี ☐ 2. 25 - 34 ปี
☐ 3. 35 - 44 ปี ☐ 4. 45 - 54 ปี
☐ 5. 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 2. อนุปริญญา/ปวส.
☐ 3.ปริญญาตรี ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. 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 – 50,000 บาท ☐ 6. สูงกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกิจกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ____ ตามระดับความสนใจในกิจกรรม

กิจกรรมต่าง ๆ	ระดับความสนใจในกิจกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การทำงาน					
2. งานอดิเรก					
3. กิจกรรมสังคม					
4. ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง / ฟังเพลง					
5. สมาชิกคลับ/การร่วมกิจกรรมชุมชน					
6. การเลือกซื้อสินค้า/Shipping					
7. เล่นกีฬา					
8. พักผ่อนอยู่กับครอบครัว					
9. ดูแลสุขภาพที่ดี เช่น สปา , นวดแผนโบราณ					
10. นอนหลับพักผ่อน					
11. พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง					
12. อ่านหนังสือ					
13. เล่นอินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลง					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่านหรือไม่ มากที่สุดคือ 5

มากที่สุด 4 ปานกลางคือ 3 น้อยคือ 2 และ น้อยที่สุดคือ 1 แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ____

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
1. ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
2. ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
คุณภาพ (Quality) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
3. ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
4. อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
ตราสินค้า (Brand) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
6. ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ตราสินค้า					
ลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
7. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น/หลายขนาด					
8. รูปทรงและสีสันทันสมัยของผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
9. ความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งาน					
ผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
10. มีบริการหลังการขาย					
11. การรับประกันตัวเครื่องคอมพิวเตอร์					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
12. ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
14. มีบริการผ่อนชำระ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
16. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
17. มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์					
18. ทำเลของร้านจัดจำหน่ายอยู่บริเวณย่านธุรกิจ					
19. ทำเลที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายการคมนาคมสะดวก					
20. มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์					
21. มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา					
22. สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตา					
23. มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
24. เห็นโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
25. เห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
26. การได้เห็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ					
27. การได้ฟังคำแนะนำหรือพูดคุยกับพนักงานขาย					
28. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในราคาลดพิเศษ เช่น แผ่นกรองแสง , Mouse , USB					
29. มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
30. มีบริการฟรีสำหรับการติดตั้งโปรแกรมสำหรับการใช้งาน					
31. มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง					
32. พนักงานขายมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและให้การต้อนรับที่ดี					

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ ให้ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

1. ภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วท่านรู้สึกอย่างไร

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

2. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคุ้มค่ากับราคา , เวลาและความพยายามของท่านอย่างไร

คุ้มค่าอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีความคุ้มค่าเลย
5 4 3 2 1

3. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่

สูงมากกว่าที่คาดหวังไว้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้
5 4 3 2 1

4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านคุณภาพ

ดีกว่ามาตรฐานทั่วไป _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ด้อยกว่ามาตรฐานทั่วไป
5 4 3 2 1

5. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าเครื่องเดิมหมดอายุการใช้งาน

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ์ กุลสิริ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นางสาวสุพรรณิการ์ ดุษฎาย
วันเดือนปีเกิด	24 กุมภาพันธ์ 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 83/47 บ้านพล หมู่ 4 ซอย 6 ถนนสุขาภิบาล 5 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการบริหารโครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอเซ่ (ประเทศไทย) จำกัด 54 อาคารบีบี ชั้น 16 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงวัฒนาเหนือ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2552	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ