

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone)
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศุภกร เหลืองภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone)
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศุภกร เหลืองภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone)
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศุภกร เหลืองภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ศุภกร เหลืองภากร. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone) ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Percentage, Mean, Standard deviation, Independent t-test, One-way analysis of variance, LSD, Chi-square และ Pearson product correlation coefficient โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีพอๆกัน
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone) เครื่องล่าสุดราคาโดยเฉลี่ย 26,522.50 บาท โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเฉลี่ย 27.89 วัน และมีจำนวนเครื่องที่ซื้อมาแล้วโดยเฉลี่ย 2.86 เครื่อง และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความบันเทิง ซื้อยี่ห้อ O2 ซื้อด้วยตัวเอง ซื้อแต่ละยี่ห้อเพราะมีอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต และซื้อด้วยบัตรเครดิต
4. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone) ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone) ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และต่ำตามลำดับ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone) ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone) ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' SELECTING BEHAVIOR ON
POCKET PC PHONE (PPC) IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

SUPHAKORN LUNAGPHAKORN

**Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

May 2007

Suphakorn Luangphakorn. (2007). *Factors influencing customers' selecting behavior on Pocket PC Phone (PPC) in Bangkok Metropolitan area* : Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University
Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research was to study the factors influencing customers' selecting behavior on Pocket PC Phone (PPC) in Bangkok Metropolitan area in term of product, price, place and promotion as well as the demographics relating to genders, ages, marital status, educations, occupations and incomes.

The samples of this research consists of 400 customers who have been using or used to Pocket PC Phone (PPC) in Bangkok metropolitan area. The data were acquired by using questionnaire and then analyzed them by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, LSD, Chi square and Pearson product moment correlation coefficient. All analyze were processed by SPSS for Windows

The research revealed that:

1. The most customers' were female, 41 years old or higher, wedded status, higher than bachelor degree, private company employees and income 50,001 baht or higher.
2. Customers' opinion toward marketing mix factors on product, place and promotion influencing customers' selecting behavior in Bangkok Metropolitan area was at the good level.
3. Customers' selecting behavior on Pocket PC Phone (PPC) in Bangkok area, it was found that, average price of last purchased was 26,522.50 baht, average decision making period was 27.89 days for buying , amount of bought up to now was 2.86 sets, the majority of bought for entertainment, most of all bought O2 brand, buying decision was themselves. The most influencing informed source for buying decision was internet and customers mostly paid in credit card.
4. Customers' with different genders, ages, marital status, educations, occupations and incomes had different selecting behavior on Pocket PC Phone (PPC) in Bangkok Metropolitan area in term of price of last purchased, buying decision period and amount of bought up to now at 0.01 statistically significant different level.
5. Marketing mix factors on price, place and promotion was correlated with customers' selecting behavior on Pocket PC Phone (PPC) in term of price of last purchased

at 0.01 statistically significant different level. The price was negative correlated at the meddle level, place and promotion was positive correlated at the meddle and low level.

6. Marketing mix factors on product, price, place and promotion was correlated with customers' selecting behavior on Pocket PC Phone (PPC) in term of buying decision period at 0.01 statistically significant different level. The product and price was positive correlated at low and meddle level, place and promotion was negative correlated at the meddle and low level

7. Marketing mix factors on product, place and promotion was correlated with customers' selecting behavior on Pocket PC Phone (PPC) in term of amount of bought up to now at 0.01 and price was correlated with customers' selecting behavior on Pocket PC Phone (PPC) in term of amount of bought up to now at 0.05 statistically significant different level. The product and price was negative correlated at meddle and low level, place and promotion was positive correlated at meddle and low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าใน
การให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้
นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ
กุลิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการ
วิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆในการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ศุภกร เหลืองภากร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	ปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone).....	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3	วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	29
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	53
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	89
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สรุปผลการวิจัย.....	128
อภิปรายผลการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม 6 (Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
2	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	43
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด....	45
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ.....	50
5	จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ.....	51
6	การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	54
7	การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	55
8	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ.....	57
9	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน).....	59
10	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว.....	61
11	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	63
12	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน).....	65
13	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
15	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ.....	69
16	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน).....	70
17	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว.....	71
18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	73
19	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ.....	74
20	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน).....	76
21	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว.....	78
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	80
23	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่าง กัน กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ.....	81
24	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่าง	

กันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน).....	84
--	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว.....	87
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ.....	90
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน).....	100
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว.....	110
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	17
3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market)..<	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ กล้องดิจิทัล การสื่อสารทางภาพ ทางข้อมูล ทางเสียงและวินโดว์ซอฟต์แวร์ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้เทคโนโลยีแต่ละชนิดมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและมีขนาดเล็กลงมาก และในที่สุดก็สามารถนำเทคโนโลยีที่กล่าวถึงทั้งหมดมารวมอยู่ด้วยกัน เราเรียกเทคโนโลยีนี้ว่า พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone)

อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้วิถีชีวิตในการทำงานของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ต้องเตรียมพร้อมเสมอและต้องสามารถทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ความต้องการการติดต่อสื่อสารในด้านต่างๆมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากเดิมมีการใช้โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลไปทำงานในสถานที่ต่างๆ แต่ก็ไม่สะดวกและไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน จากจุดนี้ทำให้บริษัทต่างๆเร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือหลายรายได้ทำการผลิตโทรศัพท์มือถือแบบ Soft Phone ขึ้น และรวมเอาคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ กล้องดิจิทัล การสื่อสารทางภาพ ทางข้อมูล รวมถึงวินโดว์ซอฟต์แวร์เข้าไว้ด้วยกันและที่สำคัญได้พัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวทั้งหมดให้ทำงานอยู่บนระบบปฏิบัติการ Windows Mobile 5 Pocket PC Phone ทำให้สามารถใช้งานได้ในลักษณะ Multi-Function และสามารถปรับปรุง เพิ่มเติม ซอฟต์แวร์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้ใช้งานในด้านประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ อย่างมากมาย เช่น Short Message Service, Multi Media Service, Voice Mail Service, e-mail, Television, Radio, Digital Camera, Voice Record Service, Windows Application Software (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Acrobat) โดยเฉพาะการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมต่อแบบไร้สายแบบ Wireless LAN (Wi-Fi) ทำให้สามารถทำการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว เช่น การซื้อขายหุ้น, การเรียกดูสถานะหุ้น, การเรียกดูภาพข่าว (Video clip news), การสื่อสารกับคู่สนทนาด้วยภาพ เสียง และข้อมูล (Video Conference) ด้านการใช้งานโทรศัพท์ก็มีฟังก์ชันการตั้งค่าการใช้งานต่างๆอย่างครบถ้วนตามมาตรฐานระบบโทรศัพท์ที่มีใช้และสามารถใช้ได้ในปัจจุบัน เช่น เสียงเรียกเข้า ภาพ เกมส์ เป็นต้น

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความนิยมใช้ พ็อคเก็ตพีซีโฟน มากขึ้นเรื่อยๆแต่ผลิตภัณฑ์นี้ยังคงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดใหม่มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวของผู้ซื้อค่อนข้างสูง ทั้งยังมีการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแบบเดิม ที่มีอัตราการขยายตัวของผู้ซื้อที่ยังคงมีแนวโน้มที่

สูงมากจากเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการขาย โดยการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคโดย ส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ซึ่งทำให้ สามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคใน ปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้ผลิต พอคเค็ทพีซีโฟน ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย พอคเค็ทพีซีโฟน ในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ พอคเค็ทพีซีโฟน ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร

คำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 25) ให้ค่าความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สํารองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ตัวแปรใช้ในการที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 - 30 ปี

1.2.3 31 - 35 ปี

1.2.4 36 - 40 ปี

1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone) หมายถึง อุปกรณ์พกพาของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ที่รวมเอาคอมพิวเตอร์แบบ Note book และโทรศัพท์มือถือแบบ Soft phone เข้าไว้ด้วยกันด้วยขนาดที่เล็กกว่าฝ่ามือ แต่เต็มไปด้วยความสามารถทั้งทางด้านการสื่อสารทางเสียงและทางข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีระบบปฏิบัติการแบบ Windows mobile 5 Pocket PC ทำงานในลักษณะ Multi function ที่สามารถปรับปรุงเพิ่มเติม Software รุ่นใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา รวมทั้งมีประโยชน์ใช้สอยด้าน Internet wi-fi, e-Mail, SMS, MMS, VMS, IP.TV., Radio, Camera, Video phone, Blue tooth, Windows office application, Time, Date, Calendar, Telephone number, Calculator โดยในปัจจุบันมีผู้ผลิตอยู่หลายยี่ห้อ ได้แก่ O2, HP, Laser, Depod เป็นต้น

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place), และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ราคาเครื่องล่าสุดที่ซื้อ, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และจำนวนที่มีอยู่หรือจำนวนที่เคยซื้อมาแล้ว

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ พ็อคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน ประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อคุณลักษณะต่างๆ ของพ็อคเค็ทพีซีโฟน เช่น ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ, การออกแบบ ขนาด รูปทรง, ความสามารถในการถ่ายรูป, ความสามารถในการใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

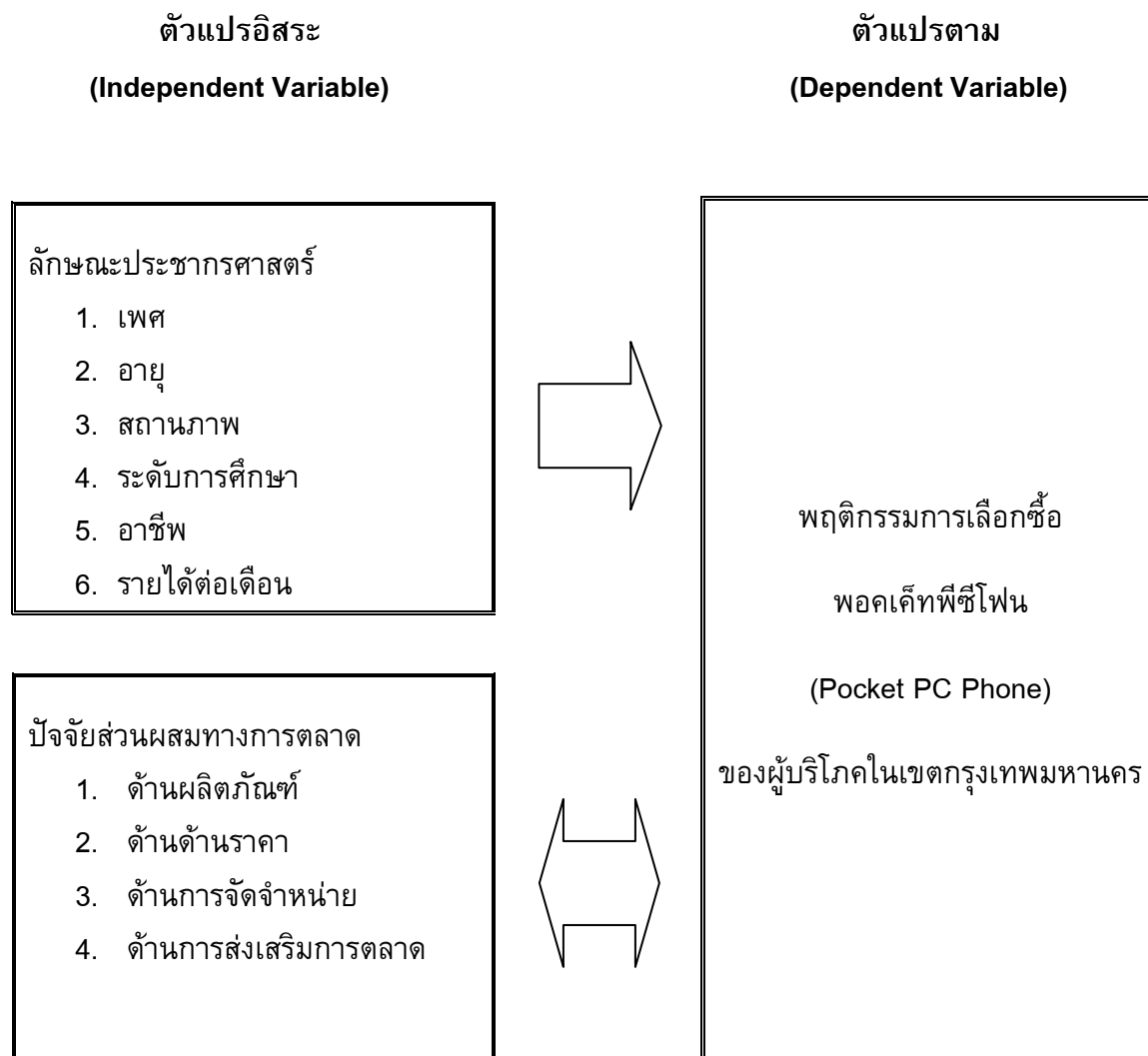
5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อราคาจำหน่ายของ พอคเค็ทพีซีโฟน เช่น ราคา, ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน, ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ, มีบริการผ่อนชำระเมื่อตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อสถานที่จัดจำหน่าย พอคเค็ทพีซีโฟน เช่น ท่าเลที่ตั้ง, ความเพียงพอของที่จอดรถ, ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ เป็นต้น

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ พอคเค็ทพีซีโฟน ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค เช่น จัดแสดง ในงานนิทรรศการต่างๆ, จัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษ, การโฆษณา, ของแถมต่างๆ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน ของ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 192 อ้างอิงจาก Schiffman.; & Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 192 อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 192) หรือหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือบุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (สุกร เสรีรัตน์. 2540 : 19) หรือหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Blackwell; & other. 2001 : 6) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทผู้บริโภค (Belch; & Belch. 1990 : 92) หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคนอื่นๆ. 2549 : 3) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2542 : 29)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความ

พอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้ สินค้า และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 193) คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังตาราง

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

คำถาม 6 (Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ 7 (Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	ลักษณะของผู้บริโภค (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the market?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why does the market buy?)	เพื่อสนองความต้องการ (Objectives) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6 (Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the market?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ
6. ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 196)

1. สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและจากภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม
- 2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
 - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ
 - 2.1.1 ด้านวัฒนธรรม
 - 2.1.2 ด้านสังคม
 - 2.1.3 ส่วนบุคคล
 - 2.1.4 ด้านจิตวิทยา
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
 - 2.2.1 การรับรู้ความต้องการ
 - 2.2.2 การค้นหาข้อมูล
 - 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก
 - 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
 - 3.2 การเลือกตราสินค้า
 - 3.3 การเลือกผู้ขาย
 - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
 - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดก็หาค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 199) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ฯลฯ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง

1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่ใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับคือ

1.3.4.1 ระดับสูงแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

- ก. ระดับสูงอย่างสูง เป็นกลุ่มที่มีชาติตระกูลดี ฐานะดี เช่น ผู้ดีเก่า กลุ่มนี้จะมีอำนาจการซื้อพอเพียงสินค้าเป้าหมาย เป็นพวกสินค้าราคาแพง
- ข. ระดับสูงอย่างกลางเป็นกลุ่มที่มีชาติตระกูลปานกลาง ฐานะดี เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารระดับสูงกลุ่มนี้ต้องการยกย่องมากกว่ากลุ่มแรก สินค้าเป้าหมายคล้ายคลึงกับข้อ ก.
- ค. ระดับสูงอย่างต่ำ เป็นกลุ่มที่มีชาติตระกูลปานกลาง ฐานะดี เช่น ผู้บริหารบริษัท สินค้าเป้าหมายคล้ายคลึงกับข้อ ก.

1.3.4.2 ระดับกลาง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

- ก. ระดับกลางอย่างสูง เป็นกลุ่มที่มีชาติตระกูลปานกลางฐานะปานกลาง เป็นผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์
- ข. ระดับกลางอย่างกลาง เป็นกลุ่มที่มีชาติตระกูลปานกลางฐานะปานกลาง เช่น พนักงานระดับบริหารทั่วไป สินค้าเป้าหมายเป็นพวกตามความนิยมหรือแฟชั่น
- ค. ระดับกลางอย่างต่ำ เป็นกลุ่มที่มีชาติตระกูลปานกลางฐานะปานกลาง เช่น พนักงานระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายเป็นพวกใช้ประจำวัน

1.3.4.3 ระดับต่ำ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

- ก. ระดับต่ำอย่างสูง เป็นกลุ่มที่มีชาติตระกูลปานกลางฐานะปานกลาง เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าเป้าหมายเป็นพวกจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
- ข. ระดับต่ำอย่างกลาง เป็นกลุ่มที่มีชาติตระกูลต่ำ ฐานะรายได้ต่ำเช่นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลางสินค้าเป้าหมายเป็นพวกจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
- ค. ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ เป็นกลุ่มที่มีชาติตระกูลต่ำ ฐานะรายได้ต่ำ เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะน้อย สินค้าเป้าหมายเป็นพวกจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546 : 204) ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อ เสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย

รายได้ การออมทรัพย์ อานาการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วน และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยการแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การจูงใจ (Motivations) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่งไรนั้น จำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 209; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 530) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์

2 ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 209; อ้างอิงจาก Kotler. 2000 : 196)

2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

2.4 เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมามากขึ้นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

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

2.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

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

2.5.4 ความต้องการประสบความสำเร็จ ความยกย่อง และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.3 ทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กจากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของ ฟรอยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546 : 215) ฟรอยด์ พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1.3.1 อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น และเป็น สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดโดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่าง ๆ

1.3.2 อัดตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผน เพื่อให้ได้รับความพอใจ ละทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

1.3.3 อธิอัดตา หรือซูเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก เป็นกฎทางวัฒนธรรมและศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น

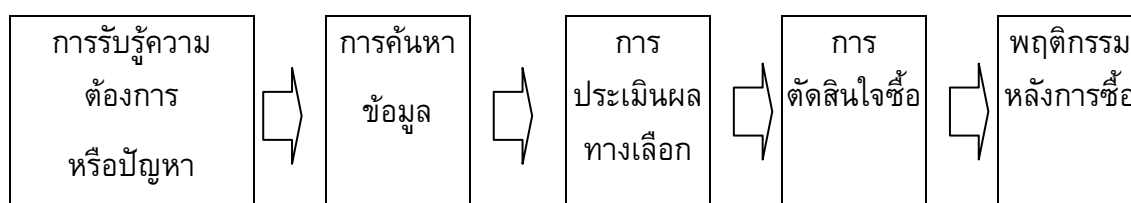
1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 211)

1.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก เป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ เป็นการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาดซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเกิดการซื้อขึ้นมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 213)

2. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 219

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึง ความต้องการด้านร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นงานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการคือ

1.1 ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที นักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน

2.2 แหล่งการค้า เช่น สื่อการโฆษณา พนักงานขาย

2.3 แหล่งประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ

2.4 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก มีกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีพื้นฐานการประเมินดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

3.1.2 ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัยดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น

4.1.1 ทัศนคติด้านบวก

4.1.2 ทัศนคติด้านลบ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

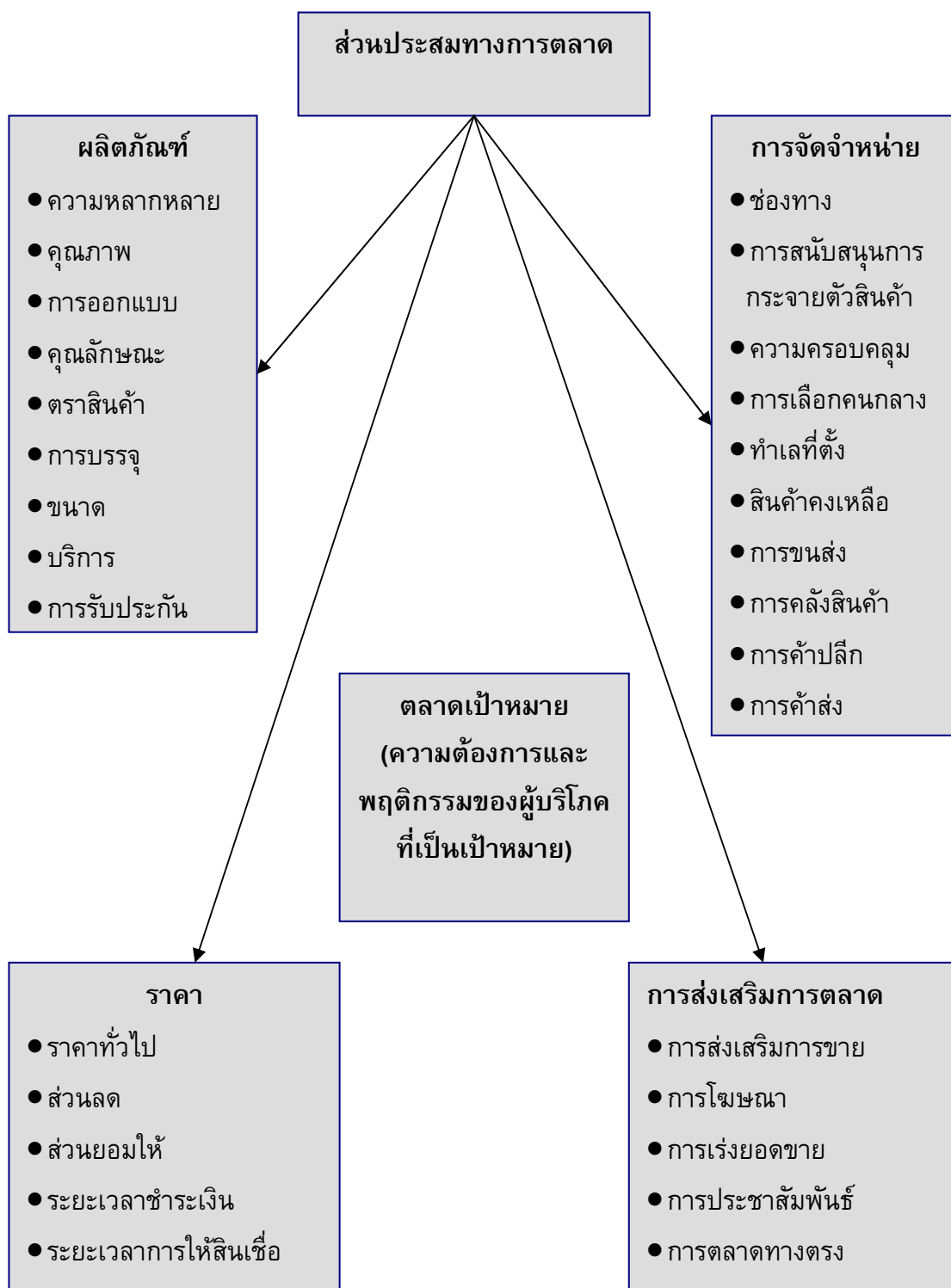
1. การตัดสินใจในตราสินค้า
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย
3. การตัดสินใจด้านปริมาณ
4. การตัดสินใจด้านเวลา
5. การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

- 5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ
- 5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ
- 5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target market)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 52

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ระบุลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์หรือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม

การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือ (ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch; & Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003 : G-5) ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch.; & Belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน) ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน (โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง

ธุรกิจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม แผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003 : G-5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไป ยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone)

พ็อคเก็ตพีซีโฟน คืออะไร

พ็อคเก็ตพีซีโฟน คือ อุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารของทางภาพ ทางข้อมูล และทางเสียงแบบ Multifunction ที่รวมเอาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ กล้องดิจิทัล และวินโดวส์ซอร์ฟแวร์ เข้าไว้ด้วยกัน

ปัจจุบันเป็นระบบที่ทำงานบน Windows Mobile 5 Pocket PC Phone คล้ายกับ Windows XP บน PC เช่น Start Menu, Task Bar, Desktop, Control Panel, Setting ซึ่งส่วน ทั้งหมดนี้สามารถเรียกใช้ได้ทันทีที่เปิดเครื่อง และการเรียกใช้งานจะใช้ปากกา Stylus หรือจะใช้นิ้วก็ได้ ถ้าไม่กังวลในเรื่องรอยนิ้วมือของคุณที่จะประทับอยู่บนหน้าจอ พ็อคเก็ตพีซีโฟน ส่วนใหญ่จะมี หน้าจอขนาด 2.7 – 3.5 Inch. แบบ TFT-LCD มีจำนวนสี 262, 000สี และจะมีช่องใส่ Compact Flash หรือ SD RAM เพื่อใช้เป็นที่เก็บข้อมูลทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านปริมาณของไฟล์หรือข้อมูล เช่นเดียวกันกับ Hard-disk บนเครื่อง PC และช่องสำหรับใส่การ์ดความจำเหล่านี้ สำหรับ พ็อคเก็ต พีซีโฟน รุ่นใหม่ๆ ยังอนุญาตให้การ์ดที่เป็นโมเด็มและเน็ตเวิร์คการ์ดได้ เป็นลักษณะของ IO Slot เชื่อมต่อกับเครื่องพีซีที่ใช้ระบบ Windows XP ได้

พ็อคเก็ตพีซีโฟน ส่วนใหญ่จะมีหน่วยความจำภายในขนาด 64 - 256 MB และยังมี หน่วยความจำภายในแบบถาวรคือ ROM ขนาด 16 - 48 MB ในส่วนของ ROM นี้จะใช้เป็นที่เก็บ ระบบปฏิบัติการและแอปพลิเคชันบางตัวแบบถาวรไว้ใน ROM ส่วนของ CPU ปัจจุบันจะเป็น Intel XScale PXA 27 ที่ความเร็ว 520 MHz เครื่อง พ็อคเก็ตพีซีโฟน จะมี SD Card Slot หรือ Compact

Flash Slot มาให้หนึ่งช่องแต่บางรุ่นมีช่องเสียบมาสองช่อง โดยสามารถใช้ได้ทั้ง SD RAM และ Compact Flash ซึ่งเมโมรีการ์ดเหล่านี้ต่างเป็นที่นิยมใช้กับกล้องดิจิตอลและคอมพิวเตอร์โน้ตบุคอยู่แล้ว พ็อคเก็ตพีซีโฟน ทุกเครื่องจะมี IrDA 1.2 Infrared, Stereo Headphone, Speaker และ Microphone และปุ่มคำสั่งต่าง ๆ บนเครื่องจะเป็นส่วนที่มีมาแบบมาตรฐานของ พ็อคเก็ตพีซีโฟน ทุกเครื่อง

โปรแกรมส่วนใหญ่สำหรับ พ็อคเก็ตพีซีโฟน ได้แก่ Pocket Outlook สำหรับรับส่งเมล Calendaring, Task Management, Contact Number, Address สำหรับบันทึกการนัดหมายงานและเป็นเครื่องมือช่วยเตือนความจำ, Note สำหรับบันทึกข้อความสั้นๆพร้อมการบันทึกเสียง, Pocket Internet Explorer เป็น Web Browser คล้ายกับ Internet Explorer บนเครื่องพีซี, Pocket Word และ Pocket Excel เพื่อใช้งานด้าน Office การ Input ข้อมูลจะใช้ Stylus กับ On-Screen Keyboard หรือการเขียนบนหน้าจอโดยตรงโดยใช้กับโปรแกรมจดจำลายมือ มี Soft Phone เป็นโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารทางเสียง

การใช้งานสามารถใช้งานได้ในลักษณะต่างๆเช่น Short Message Service, Multi Media Service, Voice Mail Service, e - mail, Television, Radio, Digital Camera, Voice Record Service, Windows Application Software (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Acrobat) โดยเฉพาะการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมต่อแบบไร้สายแบบ Wireless LAN (Wi-Fi) ทำให้สามารถทำการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว เช่น การซื้อขายหุ้น, การเรียกดูสถานะหุ้น, การเรียกดูภาพข่าว (Video clip news), การสื่อสารกับคู่สนทนาด้วยภาพ เสียง และข้อมูล (Video Conference) ด้านการใช้งานโทรศัพท์และอื่นๆก็มีฟังก์ชันการตั้งค่าการใช้งานต่างๆอย่างครบถ้วนตามมาตรฐานระบบโทรศัพท์ที่มีใช้และสามารถใช้ได้ในปัจจุบัน เช่น บอก เวลา วัน เดือน ปี, ใช้จัดการตารางเวลานัดหมาย, ใช้เก็บบันทึกชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ทั้งแบบภาพและเสียง, ใช้เป็นเครื่องคิดเลข เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

อิทธิพนธ์ เกตุแก้ว (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจ พีดีเอ โฟน ในปัจจุบัน สำหรับวิธีการศึกษาทำโดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยการทดสอบค่าไคร์สสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจ พีดีเอ โฟน ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จัดจำหน่าย และบริษัทผู้ให้บริการ

ทางด้านซอฟต์แวร์ใน ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมี พีดีเอโฟน ไว้ใช้งาน และไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบแถมบริการต่างๆมากที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือประสิทธิภาพ ราคา และบริการหลังการขาย ตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าประเภทของ พีดีเอโฟน ที่ผู้บริโภคใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ราคาที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้และอาชีพของผู้บริโภค โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชอบจะขึ้นอยู่กับสถานะภาพสมรส และการศึกษา ส่วนการเลือกเงื่อนไขการชำระเงินขึ้นอยู่กับสถานะภาพสมรส

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ประสิทธิภาพ ราคา และบริการหลังการขาย

ลอออร ธนาเศรษฐกร ; สิทธิชัย พันอาจกุล ; และบรรจงจิต ผดุงพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ศึกษาโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร จำนวน 130 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ การนำมาใช้เพื่อการศึกษา และการนำมาใช้ในงานส่วนตัว ผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้า และการรับประกันสินค้าตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่ซื้อเครื่อง พบว่าให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ได้แก่ อาชีพโดยผู้ที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มจะซื้อเครื่องมากกว่าคนทำงาน และการนำมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตกับคำแนะนำของเพื่อน เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้วยกัน พบว่าคนที่ซื้อจะเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าคนที่ไม่ซื้อ แต่จะเชื่อคำแนะนำของผู้ขายน้อยกว่าคนที่ซื้อ จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงานด้านการตลาดของนักการตลาด และผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้พอสมควร ดังนั้น กลยุทธ์หลักของสินค้ามีสี่ข้อ คือ การลดราคาและเพิ่มการบริการหลังการขาย ส่วนกลยุทธ์หลักของสินค้าไม่มีสี่ข้อ คือ การบริการหลังการขายโดยเน้นการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่า และประสิทธิภาพเครื่องที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ามีสี่ข้อที่ราคาเท่ากัน

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ได้แก่ อาชีพโดยผู้ที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มจะซื้อเครื่องมากกว่าคนทำงาน และการนำมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์หลักคือการบริการหลังการขายโดยเน้นการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่า

กัลปิงหา ครอบพาณิชย์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป

ของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน สำหรับวิธีการศึกษาทำโดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการ สุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 313 ตัวอย่างในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2541 และวิเคราะห์ ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่า ไคร์สสแควร์ และค่าความเข้มข้น

ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย จำแนก ตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จัดจำหน่าย และบริษัทที่ ปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน และไม่มี ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบแถมบริการต่างๆ มากที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือประสิทธิภาพ ของคอมพิวเตอร์ ราคา และบริการหลังการขาย ตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าประเภทของ คอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ และ อาชีพของผู้บริโภค โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชอบจะขึ้นอยู่กับสถานะภาพสมรส และการศึกษา ส่วนการเลือกเงื่อนไขการชำระเงินขึ้นอยู่กับสถานะภาพสมรส

สรุปผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน และไม่มี ความ จงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบแถมบริการต่างๆ มาก ที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือประสิทธิภาพของ คอมพิวเตอร์ ราคา และบริการหลังการขาย

ธีระชัย กิริติเตชากร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา จากกลุ่มตัวอย่างขนาด 359 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่ม อาชีพต่างๆ กัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ อายุ, การศึกษา, การมีคอมพิวเตอร์ แบบพกพาใช้มาก่อน, ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้แก่ การใช้เพื่อทำงานต่อเนื่องจาก ที่ทำงาน, ใช้งานส่วนตัว เรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ให้ลึกซึ้ง, ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ปัจจัยของตัว สินค้า ได้แก่ ชนิดของจอภาพ, ขนาดของจอภาพ, รูปแบบของเมาส์, รูปแบบของกระเป๋าเก็บ, ความ สะดวกในการอัพเกรด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับความเชื่อมั่น 90%

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ไอบีเอ็ม และคอมแพค ในขณะที่เมื่อผู้บริโภค ตั้งใจจะซื้อ ปรากฏว่าส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าใด และเลือกไอบีเอ็ม กับคอมแพค เป็นอันดับถัดไป รุ่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ รุ่นที่ทันสมัยที่สุด ในช่วงราคา 50,000 – 60,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินด้วยเงินสด และนิยมหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซื้อจากเพื่อนและคนในวงการคอมพิวเตอร์ ส่วนการพบเห็นโฆษณาสินค้ากลุ่มผู้บริโภคจะเคยเห็น ทางนิตยสารคอมพิวเตอร์มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ไอพีเอ็ม และคอมแพค รุ่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ รุ่นที่ทันสมัยที่สุดในช่วงราคา 50,000 – 60,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินด้วยเงินสด และนิยมหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและคนในวงการคอมพิวเตอร์ ส่วนการพบเห็นโฆษณาสินค้ากลุ่มผู้บริโภคจะเคยเห็นทางนิตยสารคอมพิวเตอร์มากที่สุด

ยุทธชัย กาญจนเมธา (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี พบว่า ร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน อันดับหนึ่ง ได้แก่ การนำไปใช้ในงานพิเศษนอกเหนือจากอาชีพหลัก อันดับสอง คือหน้าที่การงานในอาชีพหลัก ตลอดจนการทำงานส่วนตัว อันดับสาม เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากราคาของเครื่องถูกลง ส่วนแรงจูงใจอื่นๆ ได้แก่ การที่ผู้ชายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณา และการลดแลกแจกแถมนั้นเป็นเรื่องที่มีผลน้อย โดยพิจารณาการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ขายในด้านการให้บริการ และการบำรุงรักษา

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

สรุปผลการวิจัย แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน อันดับหนึ่ง ได้แก่ การนำไปใช้ในงานพิเศษนอกเหนือจากอาชีพหลัก อันดับสอง คือหน้าที่การงานในอาชีพหลัก ตลอดจนการทำงานส่วนตัว อันดับสาม เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากราคาของเครื่องถูกลง ส่วนแรงจูงใจอื่นๆ ได้แก่ การที่ผู้ชายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดความมุ่งหมาย สมมุติฐาน นิยามศัพท์ ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้หรือเคยใช้ พ็อคเก็ตพีซีโฟน ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้หรือเคยใช้ พ็อคเก็ตพีซีโฟน ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 27) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = (Z^2 pq) / E^2$$

$$\text{เมื่อ} \quad n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จาก ตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้นค่า } Z = 1.96$$

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ที่ยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } E = 0.05$$

p = สัดส่วนประชากรของลักษณะที่ศึกษา โดย pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ ซึ่งจะทำให้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด

q = $(1 - P) = 1 - 0.50 = 0.50$

แทนค่า n = $(1.96)^2 (0.50)(0.50) / (0.05)^2 = 385$

จะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้สำหรับแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 ตัวอย่างรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่มตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th) โดยเลือกกลุ่มละ 1 เขตดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งผลการจับสลากเขตในแต่ละกลุ่มการปกครองสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตที่ได้คือ เขตราชเทวี
2. กลุ่มบูรพา เขตที่ได้คือ เขตจตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์ เขตที่ได้คือ เขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา เขตที่ได้คือ เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ เขตที่ได้คือ เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่มตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th) โดยเลือกกลุ่มละ 1 เขตดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบุรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งผลการจับสลากเขตในแต่ละกลุ่มการปกครองสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตที่ได้คือ เขตราชเทวี
2. กลุ่มบุรพา เขตที่ได้คือ เขตจตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์ เขตที่ได้คือ เขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา เขตที่ได้คือ เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ เขตที่ได้คือ เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เขตละ 1 ห้างที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้หรือเคยใช้ พ็อคเก็ตพีซีโฟน เท่านั้น โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม รายชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆในแต่ละเขตที่สุ่มได้มีดังนี้

เขตที่สุ่มได้	รายชื่อห้างสรรพสินค้า
1. ราชเทวี	มาบุญครองเซ็นเตอร์

2. จตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. ประเวศ	ซีคอนสแควร์
4. บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
5. บางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค
6. บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละห้างสรรพสินค้าห้างละเท่าๆกันคือประมาณ 66-67 คนดังนี้

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. มาตรฐานครองเซ็นเตอร์	67
2. ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
3. ซีคอนสแควร์	66
4. ห้างเซ็นทรัล บางนา	67
5. ห้างเดอะมอลล์ บางแค	66
6. ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	67
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าห้างละเท่าๆกันคือประมาณ 66-67 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษา แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753
ด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806
ด้านราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803
ด้านการจัดจำหน่าย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.794
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749
แบบสอบถามทั้งฉบับ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753

รูปแบบของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมี 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีตัวเลือกให้ตอบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ช่วงอายุระหว่าง 25 – 50 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = 50 - 25$$

$$= \frac{5}{5}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26 - 30 ปี
3. 31 - 35 ปี
4. 36 - 40 ปี
5. 41 ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยมีเกณฑ์ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ ใช้รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 70,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{70,000 - 20,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 36 ข้อ เป็น

คำถามแบบแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ไม่ดี
1	ไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 48) ดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นที่ดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นที่ดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นที่ไม่ดี
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1-3 เป็นคำถามแบบแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4-8 เป็นคำถามแบบแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีตัวเลือกหลายตัวเลือกให้ตอบ (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดการข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 13.0 ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน คำถามข้อที่ 4-8
 - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน คำถามข้อที่ 1-3

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน คำถามข้อที่ 1-3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐานหรือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 44)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\sum x \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 35)

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

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

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 108)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)	

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 115)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)	

		และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 172)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม = n-k
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 131-133)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการสื่อสารที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistical)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	171	42.75
- หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	43	10.75
- 26 - 30 ปี	45	11.25
- 31 - 35 ปี	83	20.75
- 36 - 40 ปี	109	27.25
- 41 ปีขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
- โสด	92	23.00
- สมรส /อยู่ด้วยกัน	268	67.00
- หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่	40	10.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
- ปริญญาตรี	119	29.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	228	57.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
- นักเรียน /นักศึกษา	41	10.25
- รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	118	29.50
- อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	43	10.75
- 20,001-30,000 บาท	46	11.50
- 30,001-40,000 บาท	71	17.75
- 40,001-50,000 บาท	86	21.50
- 50,001 บาทขึ้นไป	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 เป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ รองลงมา มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 194คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆไม่มีผู้ตอบ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และรองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ (พอใจ – ไม่พอใจ)	4.47	0.80	ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล (จำเป็น – ไม่จำเป็น)	4.47	0.80	ดีมาก
3. การออกแบบ ขนาด รูปทรง (สำคัญ – ไม่สำคัญ)	4.21	0.86	ดีมาก
4. มีหลายขนาด รูปแบบ สีให้เลือก (จุใจมาก – ไม่จุใจเลย)	4.00	0.73	ดี
5. น้ำหนัก (เบา – หนัก)	4.01	0.85	ดี
6. การใช้งานโปรแกรมภาษาไทย (จำเป็นมาก – ไม่จำเป็นเลย)	3.28	1.06	ปานกลาง
7. ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง (จุใจ – ไม่จุใจ)	4.67	0.82	ดีมาก
8. ความสามารถในการถ่ายรูป (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย)	4.77	0.49	ดีมาก
9. ความสามารถในการอัดเสียง (จุใจ – ไม่จุใจ)	4.34	0.74	ดีมาก
10. ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์ ขณะสนทนา (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย)	4.32	0.67	ดีมาก
11. ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (มีคุณค่าอย่างมาก – ไม่มีคุณค่าเลย)	4.83	0.45	ดีมาก
12. การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์ (จำเป็นอย่างมาก – ไม่จำเป็นเลย)	4.31	0.64	ดีมาก
13. ฟังก์ชันการใช้งาน (จุใจมาก – ไม่จุใจเลย)	3.66	0.59	ดี
14. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย)	4.60	0.66	ดีมาก
15. การบริการหลังการขาย (ต้องการอย่างมาก – ไม่ต้องการเลย)	3.98	0.79	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. การรับประกันสินค้า (จำเป็นอย่างมาก – ไม่จำเป็นเลย)	3.64	0.65	ดี
17. มีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย (ต้องการอย่างมาก – ไม่ต้องการเลย)	3.27	0.81	ปานกลาง
18. ระยะเวลาในการซ่อม (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย)	4.27	0.68	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.19	0.35	ดี
ด้านราคา			
19. ราคา (ถูก – แพง)	1.60	0.92	ไม่ดีย่างมาก
20. ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน (ถูกมาก – แพงมาก)	1.64	0.99	ไม่ดีย่างมาก
21. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (เหมาะสมมาก – ไม่เหมาะสมเลย)	2.04	1.02	ไม่ดี
22. มีบริการผ่อนชำระเมื่อซื้อ (พอใจอย่างมาก – ไม่พอใจเลย)	3.47	0.88	ดี
23. ค่าใช้จ่ายในการซ่อม (ไม่แพงเลย – แพงมาก)	2.34	0.75	ไม่ดี
ด้านราคาโดยรวม	2.21	0.68	ไม่ดี
ด้านการจัดจำหน่าย			
24. สถานที่จัดจำหน่าย (สำคัญ – ไม่สำคัญ)	4.06	0.77	ดี
25. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย (เหมาะสมมาก – ไม่เหมาะสม)	4.20	0.97	ดี
26. ความเพียงพอของที่จอดรถของสถานที่จัดจำหน่าย (เพียงพอมาก – ไม่เพียงพอเลย)	4.20	0.91	ดี
27. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ (จำเป็นมาก – ไม่จำเป็นเลย)	4.17	0.93	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
28. จำนวนที่มีไว้จำหน่าย (เพียงพอมาก – ไม่เพียงพอเลย)	3.50	1.09	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.03	0.69	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
29. จัดแสดงในงานนิทรรศการต่างๆ (สนใจมาก – ไม่สนใจเลย)	4.22	1.28	ดีมาก
30. จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ (สนใจมาก – ไม่สนใจเลย)	4.64	0.90	ดีมาก
31. มีการโฆษณาทางนิตยสาร (อ่านพบบ่อยครั้ง – ไม่เคยอ่านพบเลย)	3.21	1.07	ปานกลาง
32. มีการโฆษณาทางแผ่นพับ (ได้รับบ่อยครั้ง – ไม่เคยได้รับเลย)	2.77	0.84	ปานกลาง
33. มีการโฆษณาบนป้ายโฆษณา (ได้เห็นบ่อยครั้ง – ไม่เคยเห็นเลย)	3.03	0.94	ปานกลาง
34. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (เคยเห็นบ่อยครั้ง – ไม่เคยเห็นเลย)	3.70	1.26	ดี
35. มีการโฆษณาทางวิทยุ (เคยฟังบ่อยครั้ง – ไม่เคยฟังเลย)	3.01	1.07	ปานกลาง
36. ของแถมต่างๆ เมื่อซื้อ (สนใจมาก – ไม่สนใจเลย)	4.86	0.43	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.67	0.60	ดี
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.78	0.28	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (มีคุณค่าอย่างมาก – ไม่มีคุณค่าเลย), ความสามารถในการถ่ายรูป (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย), ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง (พอใจ – ไม่พอใจ), ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย), ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ (พอใจ – ไม่พอใจ), ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล (จำเป็น – ไม่จำเป็น), ความสามารถในการอัดเสียง (พอใจ – ไม่พอใจ), ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์ขณะสนทนา (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย), การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์ (จำเป็นอย่างมาก – ไม่จำเป็นเลย), ระยะเวลาในการซ่อม (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย) และการออกแบบ ขนาด รูปทรง (สำคัญ – ไม่สำคัญ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83, 4.77, 4.67, 4.60, 4.47, 4.47, 4.34, 4.32, 4.31, 4.27 และ 4.21 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง น้ำหนัก (เบา –หนัก), มีหลายขนาด รูปแบบ สีให้เลือก (พอใจมาก – ไม่พอใจเลย), การบริการหลังการขาย (ต้องการอย่างมาก – ไม่ต้องการเลย), ฟังก์ชันการใช้งาน (พอใจมาก – ไม่พอใจเลย) และการรับประกันสินค้า (จำเป็นอย่างมาก – ไม่จำเป็นเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.98, 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การใช้งานโปรแกรมภาษาไทย (จำเป็นมาก – ไม่จำเป็นเลย) และมีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย (ต้องการอย่างมาก – ไม่ต้องการเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง มีบริการผ่อนชำระเมื่อซื้อ (พอใจอย่างมาก – ไม่พอใจเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซ่อม (ไม่แพงเลย – แพงมาก) และราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (เหมาะสมมาก – ไม่เหมาะสมเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และ 2.04 ตามลำดับ และผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก ในเรื่อง ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน (ถูกมาก – แพงมาก) และราคา (ถูก – แพง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 และ 1.60 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย (เหมาะสมมาก – ไม่เหมาะสม), ความเพียงพอของที่จอดรถของสถานที่จัดจำหน่าย (เพียงพอมาก – ไม่เพียงพอเลย), ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ (จำเป็นมาก – ไม่จำเป็นเลย), สถานที่จัดจำหน่าย (สำคัญ – ไม่สำคัญ) และจำนวนที่มีไว้จำหน่าย (เพียงพอมาก – ไม่เพียงพอเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.20, 4.17, 4.06 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ของ

แถมต่างๆ เมื่อซื้อ (จงใจมาก – ไม่จงใจเลย), จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ (จงใจมาก – ไม่จงใจเลย) และจัดแสดงในงานนิทรรศการต่างๆ (จงใจมาก – ไม่จงใจเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86, 4.64 และ 4.22 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (เคยเห็นบ่อยครั้ง – ไม่เคยเห็นเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง มีการโฆษณาทางนิตยสาร (อ่านพบบ่อยครั้ง – ไม่เคยอ่านพบเลย), มีการโฆษณาบนป้ายโฆษณา (ได้เห็นบ่อยครั้ง – ไม่เคยเห็นเลย), มีการโฆษณาทางวิทยุ (เคยฟังบ่อยครั้ง – ไม่เคยฟังเลย) และมีการโฆษณาทางแผ่นพับ (ได้รับบ่อยครั้ง – ไม่เคยได้รับเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.03, 3.01 และ 2.77 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 4 และ 5

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
พอคเค็ทพีซีโฟน				
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	12,000.00	35,000.00	26,552.50	5,310.83
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	2	60	27.89	18.99
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว	1	7	2.86	1.27

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อราคาต่ำสุด 12,000.00 บาท ซื้อราคาสูงสุด 35,000.00 บาท โดยมีราคาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 26,552.50 บาท
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคใช้เวลาต่ำสุด 2 วัน ใช้เวลาสูงสุด 60 วัน โดยใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 27.89 วัน
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ผู้บริโภคเคยซื้อมาแล้วต่ำสุด 1 เครื่อง เคยซื้อมาแล้วสูงสุด 7 เครื่อง โดยมีจำนวนเครื่องที่เคยซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เครื่อง

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภค
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน	จำนวน	ร้อยละ
4. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ซื้อ		
- ความบันเทิง	124	31.00
- โทรศัพท์	119	29.75
- ทำงานนอกสถานที่	117	29.25
- อินเทอร์เน็ต, อีเมลล์	40	10.00
- อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00
5. ยี่ห้อเครื่องล่าสุดที่ซื้อ		
- O2	121	30.25
- HP	78	19.50
- Samsung	40	10.00
- Toshiba	41	10.25
- ASUS	120	30.00
- Gamin	0	0
- Motorola	0	0
- Laser	0	0
- Mitac	0	0
- Lenovo	0	0
- BenQ	0	0
- ยี่ห้ออื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00
6. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ		
- ตัวท่านเอง	174	43.50
- ครอบครัว	40	10.00
- เพื่อน	144	36.00
- พนักงานขาย	42	10.50
- อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน	จำนวน	ร้อยละ
7. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อแต่ละยี่ห้อ		
- บุคคลในครอบครัว	45	11.25
- เพื่อน	92	23.00
- อินเทอร์เน็ต	138	34.50
- นิตยสาร แผ่นพับ	40	10.00
- โฆษณาทางโทรทัศน์	85	21.25
- โฆษณาทางวิทยุ	0	0
- ป้ายโฆษณา	0	0
- อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00
8. วิธีการซื้อ		
- เงินสด	130	32.50
- เงินผ่อน	70	17.50
- บัตรเครดิต	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความบันเทิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาซื้อเพื่อใช้งานโทรศัพท์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ซื้อเพื่อใช้ทำงานนอกสถานที่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และซื้อเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต, อีเมลล์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ส่วนซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆไม่มีผู้ตอบ

5. ยี่ห้อเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ O2 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาซื้อยี่ห้อ ASUS จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซื้อยี่ห้อ HP จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ซื้อยี่ห้อ Toshiba จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และซื้อยี่ห้อ Samsung จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ส่วนยี่ห้ออื่นๆไม่มีผู้ตอบ

6. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาซื้อเพราะเพื่อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ซื้อเพราะพนักงานขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และซื้อเพราะครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอิทธิพลอื่นๆในการเลือกซื้อไม่มีผู้ตอบ

7. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อแต่ละยี่ห้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแต่ละยี่ห้อเพราะอินเทอร์เน็ต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาซื้อเพราะเพื่อนจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซื้อเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และซื้อเพราะนิตยสาร แผ่นพับ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอิทธิพลอื่นๆในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผู้ตอบ

8. วิธีการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อด้วยบัตรเครดิต จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาซื้อด้วยเงินสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และซื้อด้วยเงินผ่อนจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
1. ราคาของเครื่องล่าสุด ที่ซื้อ	ชาย	171	25,169	6,234	4.50**	398	0.000
	หญิง	229	27,532	4,240			
2. ระยะเวลาในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	ชาย	171	34.66	18.89	6.46**	398	0.000
	หญิง	229	22.83	17.48			
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อ มาแล้ว	ชาย	171	3.15	1.16	4.03**	398	0.000
	หญิง	229	2.64	1.31			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงซื้อเครื่องล่าสุดแพงกว่าเพศชาย

2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละเครื่องมากกว่าเพศหญิง

3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

กัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีการซื้อนับตามจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว มากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1. ราคาของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	475849362.35	4	118962340.5	4.36**	0.002
ล่าสุดที่ซื้อ	ภายในกลุ่ม	10777948137.65	395	8		
				27285944.65		
	รวม	11253797500	399			

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรม การ เลือกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
พอคเค็ทพีซีโฟน						
2. ระยะเวลาในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	52395.88	4	13098.65	56.46**	0.000
	ภายในกลุ่ม	91635.28	395	231.98		
	รวม	144031.16	399			
3. จำนวนเครื่องที่ เคยซื้อมาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	75.51	4	18.87	13.02**	0.000
	ภายในกลุ่ม	572.65	395	1.45		
	รวม	648.16	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อมีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบ ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ, ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8,9 และ 10

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	24,558.14	25,688.89	25,614.46	26,944.95	27,783.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	24,558.14	-	-1,130.75 (0.311)	-1,056.32 (0.282)	-2,386.81* (0.012)	-3,225.19** (0.001)
26-30 ปี	25,688.89		-	74.43 (0.939)	-1,256.06 (0.176)	-2,094.44* (0.022)
31-35 ปี	25,614.46			-	-1,330.49 (0.081)	-2,168.87** (0.004)
36-40 ปี	26,944.95				-	-838.38 (0.226)
41 ปีขึ้นไป	27,783.33					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 36-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,386.81 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,225.19 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,094.44 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,168.87 บาท

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	40.12	45.64	37.59	23.06	14.53
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	40.12	-	-5.52 (0.090)	2.53 (0.378)	17.06** (0.000)	25.59** (0.000)
26-30 ปี	45.64		-	8.05** (0.005)	22.58** (0.000)	31.11** (0.000)
31-35 ปี	37.59			-	14.53** (0.000)	23.06** (0.000)
36-40 ปี	23.06				-	8.53** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	14.53					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 36-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.06 วัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25

ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.53 วัน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.77	1.84	2.66	2.97	3.31
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.77	-	0.93** (0.000)	0.11 (0.643)	-0.21 (0.345)	-0.54* (0.012)
26-30 ปี	1.84		-	-0.82** (0.000)	-1.13** (0.000)	-1.47** (0.000)
31-35 ปี	2.66			-	-0.31 (0.078)	-0.65** (0.000)
36-40 ปี	2.97				-	-0.34* (0.036)
41 ปีขึ้นไป	3.31					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 26-30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรม

จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 เครื่อง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อพอคเค็ทพีซีโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22206341.66	2	11103170.83	0.39	0.676
	ภายในกลุ่ม	11231591158.33	397	28291161.60		
	รวม	11253797500	399			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ เลือกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
พอคเค็ทพีซีโฟน						
2. ระยะเวลาในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4356.40	2	2178.20	6.19**	0.002
	ภายในกลุ่ม	139674.75	397	351.82		
	รวม	144031.16	399			
3. จำนวนเครื่องที่ เคยซื้อมาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	15.09	2	7.54	4.73**	0.009
	ภายในกลุ่ม	633.06	397	1.59		
	รวม	648.16	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ไม่ต่างกัน

2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการ

ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12 และ 13

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการ ตัดสินใจ เลือกซื้อ (วัน)

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	33.17	27.01	21.60
โสด	33.17	-	11.57**
		(0.007)	(0.001)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	27.01	-	5.41
			(0.089)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	21.60		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 วัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

(วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.57 วัน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อ มาแล้ว

สถานภาพ		โสด	สมรส /อยู่ด้วยกัน	หม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	2.58	3.00	2.60
โสด	2.58	-	-0.42** (0.006)	-0.02 (0.920)
สมรส /อยู่ด้วยกัน	3.00		-	0.4 (0.089)
หม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.60			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 เครื่อง ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
พอคเค็ทพีซีโฟน						
1. ราคาของเครื่อง ล่าสุดที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4935162577.51	2	2467581288.75	155.03*	0.000
	ภายในกลุ่ม	6318634922.49	397	15915956.98	*	
	รวม	11253797500.00	399			
2. ระยะเวลาในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	87091.74	2	43545.87	303.61*	0.000
	ภายในกลุ่ม	56939.41	397	143.42	*	
	รวม	144031.16	399			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ เลือกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
พอคเค็ทพีซีโฟน						
3. จำนวนเครื่องที่ เคยซื้อมาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	160.18	2	80.09	65.15**	0.000
	ภายในกลุ่ม	487.98	397	1.23		
	รวม	648.16	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ, ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15, 16 และ 17

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	17,886.79	26,394.96	28,596.49
ต่ำกว่า	17,886.79	-	-8,508.17**	-10,709.69**
ปริญญาตรี			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	26,394.96		-	-2,201.53**
				(0.000)
สูงกว่า	28,596.49			-
ปริญญาตรี				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้าน ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,508.17 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,709.69 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,201.53 บาท

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 60.00	ปริญญาตรี 34.52	สูงกว่า ปริญญาตรี 16.96
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	60.00	-	25.48** (0.000)	43.04** (0.000)
ปริญญาตรี	34.52		-	17.56** (0.000)
สูงกว่า ปริญญาตรี	16.96			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.48 วัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.04 วัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.56 วัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.02	2.18	3.41
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.02	-	-0.16 (0.365)	-1.39** (0.000)
ปริญญาตรี	2.18		-	-1.23** (0.000)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.41			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 เครื่อง

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 เครื่อง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
พอคเค็ทพีซีโฟน						
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1698506261.78	3	566168753.9	23.47**	0.000
	ภายในกลุ่ม	9555291238.23	396	3		
	รวม	11253797500.00	399	24129523.33		
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	27627.29	3	9209.10	31.33**	0.000
	ภายในกลุ่ม	116403.86	396	293.95		
	รวม	144031.16	399			
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	113.88	3	37.96	28.14**	0.000
	ภายในกลุ่ม	534.28	396	1.35		
	รวม	648.16	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ, ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19, 20 และ 21

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	22,439.02	24,340.43	26,345.36	29,101.69
นักเรียน / นักศึกษา	22,439.02	-	-1,901.41 (0.071)	-3,906.34** (0.000)	-6,662.67** (0.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24,340.43		-	-2,004.93* (0.012)	-4,761.26** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	26,345.36			-	-2,756.33** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	29,101.69				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	44.61	33.91	29.51	17.02
นักเรียน / นักศึกษา	44.61	-	10.70** (0.004)	15.10** (0.000)	27.59** (0.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33.91		-	4.40 (0.115)	16.89** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	29.51			-	12.49** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	17.02				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.70 วัน

2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.10 วัน

3. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.59 วัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.89 วัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.49 วัน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน เครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.32	2.36	2.60	3.67
นักเรียน / นักศึกษา	2.32	-	-0.04 (0.857)	-0.28 (0.153)	-1.35** (0.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.36		-	-0.24 (0.202)	-1.31** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.60			-	-1.07** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน เครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 เครื่อง

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31 เครื่อง

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 เครื่อง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน
- H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อพอคเค็ทพีซีโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1403641344.57	4	350910336.1	14.07**	0.000
	ภายในกลุ่ม	9850156155.43	395	4		
				24937104.19		
	รวม	11253797500	399			
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	28767.50	4	7191.87	24.64**	0.000
	ภายในกลุ่ม	115263.66	395	291.80		
	รวม	144031.16	399			
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	121.23	4	30.30	22.71**	0.000
	ภายในกลุ่ม	526.93	395	1.33		
	รวม	648.16	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ, ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23, 24 และ 25

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	25,976.74	22,456.52	24,901.41	27,755.81	27,948.05
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	25,976.74	-	3,520.22** (0.001)	1,075.33 (0.266)	-1,779.07 (0.057)	-1,971.31* (0.023)
20,001- 30,000 บาท	22,456.52	-	-	-2,444.89* (0.010)	-5,299.29** (0.000)	-5,491.53** (0.000)
30,001- 40,000 บาท	24,901.41	-	-	-	-2,854.40** (0.000)	-3,046.64** (0.000)
40,001- 50,000 บาท	27,755.81	-	-	-	-	-192.24 (0.775)
50,001 บาทขึ้นไป	27,948.05	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,491.53 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,854.40 บาท

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,046.64 บาท

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	39.14	41.80	30.97	29.12	18.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	39.14	-	-2.66 (0.463)	8.17* (0.014)	10.02** (0.002)	20.65** (0.000)
20,001-30,000 บาท	41.80	-	-	10.83** (0.001)	12.68** (0.000)	23.31** (0.000)
30,001-40,000 บาท	30.97	-	-	-	1.85 (0.499)	12.48** (0.000)
40,001-50,000 บาท	29.12	-	-	-	-	10.63** (0.000)
50,001 บาทขึ้นไป	18.49	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.31 วัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.48 วัน

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.63 วัน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน เครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

รายได้ ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.95	2.04	2.85	2.71	3.45
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	1.95	-	-0.09 (0.714)	-0.90** (0.000)	-0.76** (0.001)	-1.50** (0.000)
20,001- 30,000 บาท	2.04		-	-0.81** (0.000)	-0.67** (0.002)	-1.41** (0.000)
30,001- 40,000 บาท	2.85			-	0.14 (0.464)	-0.60** (0.000)
40,001- 50,000 บาท	2.71				-	-0.74** (0.000)
50,001 บาทขึ้นไป	3.45					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี

0.01 โดยผู้บริโภคมียุติรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 เครื่อง

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้อีกต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อีกต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้อีกต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 เครื่อง

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกต่อเดือน 40,001-50,000 บาท กับ รายได้อีกต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อีกต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้อีกต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 เครื่อง

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26, 27 และ 28

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ	0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล	-0.207**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
3. การออกแบบ ขนาด รูปทรง	-0.151**	0.002	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
4. มีหลายขนาด รูปแบบ สีให้เลือก	0.219**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. น้ำหนัก	-0.040	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การใช้งานโปรแกรมภาษาไทย	-0.100*	0.045	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
7. ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง	-0.108*	0.031	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
8. ความสามารถในการถ่ายรูป	-0.042	0.405	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความสามารถในการอัดเสียง	0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์	-0.156**	0.002	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
ขณะสนทนา			

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมทางเลือกซื้อในด้านราคาของ เครื่องล่าสุดที่ซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
11. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	0.041	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์
12. การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์	0.069	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์
13. ฟังก์ชันการใช้งาน	0.108*	0.031	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
14. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	0.206**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
15. การบริการหลังการขาย	-0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
16. การรับประกันสินค้า	0.022	0.655	ไม่มีความสัมพันธ์
17. มีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย	-0.185**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
18. ระยะเวลาในการซ่อม	0.180**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.029	0.564	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา			
19. ราคา	-0.524**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
20. ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน	-0.619**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
21. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	-0.602**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
22. มีการผ่อนชำระเมื่อซื้อ	-0.507**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
23. ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	-0.045	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	-0.639**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
ด้านการจัดจำหน่าย			
24. สถานที่จัดจำหน่าย	0.432**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
25. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	0.430**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อในด้านราคาของ เครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
26. ความเพียงพอของที่จอดรถของที่ จัดจำหน่าย	0.375**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
27. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	0.129**	0.010	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
28. จำนวนที่มีไว้จำหน่าย	0.499**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.504**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
29. จัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ	0.187**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
30. จัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษ	-0.216**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
31. มีการโฆษณาทางนิตยสาร	0.117*	0.019	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
32. มีการโฆษณาทางแผ่นพับ	0.153**	0.002	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
33. มีการโฆษณาบนป้ายโฆษณา	0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
34. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	0.245**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
35. มีการโฆษณาทางวิทยุ	0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์
36. ของแถมต่างๆ เมื่อซื้อ	0.116*	0.020	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.165**	0.001	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.017	0.729	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมเลือกซื้อพอดเค้ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความเร็วในการประมวลผลข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความเร็วในการประมวลผลข้อมูลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาลดลง

2. การออกแบบ ขนาด รูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบ ขนาด รูปทรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางตรงกันข้ามกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบ ขนาด รูปทรง มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาลดลง

3. มีหลายขนาด รูปแบบ สี ให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีหลายขนาด รูปแบบ สี ให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีหลายขนาด รูปแบบ สี ให้เลือก มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาเพิ่มขึ้น

4. การใช้งานโปรแกรมภาษาไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การใช้งานโปรแกรมภาษาไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ -0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการใช้งานโปรแกรมภาษาไทยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อมีราคาลดลง

5. ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการใช้งานโปรแกรมภาษาไทยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อมีราคาลดลง

6. ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ขณะสนทนา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ขณะสนทนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อมีราคาลดลง

7. ฟังก์ชันการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องฟังก์ชันการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องฟังก์ชันการใช้งานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อมีราคาเพิ่มขึ้น

8. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ มีราคาเพิ่มขึ้น

9. มีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้าน

ราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อมีราคาลดลง

10. ระยะเวลาในการซ่อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระยะเวลาในการซ่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องระยะเวลาในการซ่อมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อมีราคาเพิ่มขึ้น

ส่วนในเรื่อง ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ, น้ำหนัก, ความสามารถในการถ่ายรูป ความสามารถในการอัดเสียง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์, การบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.363, 0.422, 0.405, 0.104, 0.413, 0.167, 0.229 และ 0.655 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ, น้ำหนัก, ความสามารถในการถ่ายรูป ความสามารถในการอัดเสียง, ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์, การบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.639 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อมีราคาลดลง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.524 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ มีราคาลดลง

12. ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.619 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ มีราคาลดลง

13. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.602 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ มีราคาลดลง

14. มีการผ่อนชำระเมื่อซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องมีการผ่อนชำระเมื่อซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.507 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีการผ่อนชำระเมื่อซื้อ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ มีราคาลดลง

ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซ่อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซ่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.504 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ มีราคาเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. สถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.432 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดที่ซื้อ มีราคาเพิ่มขึ้น

16. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.430 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ มีราคาเพิ่มขึ้น

17. ความเพียงพอของที่จอดรถของที่จัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดการจำหน่ายในเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถของที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.375 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถของที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ มีราคาเพิ่มขึ้น

18. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาเพิ่มขึ้น

19. จำนวนที่มีไว้จำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนที่มีไว้จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของ

เครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.499 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องจำนวนที่มีไว้จำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

20. จัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องจัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการจัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาเพิ่มขึ้น

21. จัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องจัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องจัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาลดลง

22. มีการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาทางนิตยสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาเพิ่มขึ้น

23. มีการโฆษณาทางแผ่นพับ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาทางแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาเพิ่มขึ้น

24. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาเพิ่มขึ้น

25. ของแถมต่างๆ เมื่อซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของแถมต่างๆ เมื่อซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของแถมต่างๆ เมื่อซื้อมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อที่มีราคาเพิ่มขึ้น

ส่วนในเรื่องมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณา และมีการโฆษณาทางวิทยุ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.100 และ 0.245 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณา และมีการโฆษณาทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องลำสุดท้ายที่ซื้อ

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ	0.187**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล	0.362**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3. การออกแบบ ขนาด รูปทรง	0.210**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. มีหลายขนาด รูปแบบ สีให้เลือก	-0.213**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
5. น้ำหนัก	0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การใช้งานโปรแกรมภาษาไทย	0.173**	0.001	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
7. ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง	0.266**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
8. ความสามารถในการถ่ายรูป	0.252**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
9. ความสามารถในการอัดเสียง	-0.192**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
10. ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์	0.197**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ขณะสนทนา			
11. ความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	0.109*	0.030	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
12. การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์	-0.074	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์
13. ฟังก์ชันการใช้งาน	-0.017	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	-0.228	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
15. การบริการหลังการขาย	0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์
16. การรับประกันสินค้า	0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์
17. มีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย	0.011	0.834	ไม่มีความสัมพันธ์
18. ระยะเวลาในการซ่อม	-0.234**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	0.139	0.005	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ด้านราคา			
19. ราคา	0.306**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
20. ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน	0.388**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
21. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.306**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
22. มีการผ่อนชำระเมื่อซื้อ	0.247**	0.000	เดียวกัน
23. ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	-0.192**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
ด้านราคาโดยรวม	0.306**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย			
24. สถานที่จัดจำหน่าย	-0.223**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
25. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	-0.389**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
26. ความเพียงพอของที่จอดรถของที่จัดจำหน่าย	-0.318**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
27. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	-0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
28. จำนวนที่มีไว้จำหน่าย	-0.540**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	-0.389**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
29. จัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ	0.065	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์
30. จัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษ	0.129**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
31. มีการโฆษณาทางนิตยสาร	-0.287**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
32. มีการโฆษณาทางแผ่นพับ	-0.105*	0.035	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
33. มีการโฆษณาบนป้ายโฆษณา	-0.137**	0.006	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
34. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	-0.486**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
35. มีการโฆษณาทางวิทยุ	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
36. ของแถมต่างๆ เมื่อซื้อ	-0.026	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-0.177	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อพอดเค้ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

2. ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเร็วในการประมวลผลข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความเร็วในการประมวลผลข้อมูลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

3. การออกแบบ ขนาด รูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบ ขนาด รูปทรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบ ขนาด รูปทรง มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

4. มีหลายขนาด รูปแบบ สี ให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีหลายขนาด รูปแบบ สี ให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางลบในทางทิศทางตรงกัน

ข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีหลายขนาด รูปแบบ สี ให้เลือก มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

5. การใช้งานโปรแกรมภาษาไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการใช้งานโปรแกรมภาษาไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการใช้งานโปรแกรมภาษาไทยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดเพิ่มขึ้น

6. ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดเพิ่มขึ้น

7. ความสามารถในการถ่ายรูป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถในการถ่ายรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสามารถในการถ่ายรูปมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดเพิ่มขึ้น

8. ความสามารถในการอัดเสียง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถในการอัดเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสามารถในการอัดเสียงมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

9. ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ขณะสนทนา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ขณะสนทนา มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความคิดเห็นในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ขณะสนทนามากขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

10. ความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความคิดเห็นในเรื่องความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

11. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความคิดเห็นในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตมากขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

12. ระยะเวลาในการซ่อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระยะเวลาในการซ่อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความคิดเห็นในเรื่องระยะเวลาในการซ่อมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

ส่วนในเรื่องน้ำหนัก, การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์, ฟังก์ชันการใช้งาน, การบริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้า และมีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.072, 0.141, 0.741, 0.179, 0.801 และ 0.834 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องน้ำหนัก, การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์, ฟังก์ชันการใช้งาน, การบริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้า, มีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

13. ราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความคิดเห็นในเรื่องราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

14. ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

15. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคา ในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

16. มีการผ่อนชำระเมื่อซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องมีการผ่อนชำระเมื่อซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีการผ่อนชำระเมื่อซื้อมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

17. ค่าใช้จ่ายในการซ่อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซ่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซ่อมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

18. สถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

19. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

20. ความเพียงพอของที่จอดรถของที่จัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดการจัดจำหน่ายในเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถของที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถของที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาลดลง

21. จำนวนที่มีไว้จำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนที่มีไว้จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.540 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องจำนวนที่มีไว้จำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาลดลง

ส่วนในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาลดลง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

22. จัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องจัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องจัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษมากขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น

23. มีการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาทางนิตยสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

24. มีการโฆษณาทางแผ่นพับ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาทางแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาทางแผ่นพับมากขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

25. มีการโฆษณาบนป้ายโฆษณา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณามากขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

26. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.486 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) มีระยะเวลาดลดลง

ส่วนในเรื่องจัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ, มีการโฆษณาทางวิทยุ และของแถมต่างๆ เมื่อซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.198, 0.083 และ 0.601 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริม

การตลาดในเรื่องจัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ, มีการโฆษณาทางวิทยุ และของแถมต่างๆ เมื่อซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค์พีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่อง ที่เคยซื้อมาแล้ว		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ	-0.516**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
2. ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล	-0.547**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
3. การออกแบบ ขนาด รูปทรง	-0.384**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
4. มีหลายขนาด รูปแบบ สีให้เลือก	-0.000	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์
5. น้ำหนัก	-0.447**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
6. การใช้งานโปรแกรมภาษาไทย	-0.264**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
7. ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง	-0.539**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
8. ความสามารถในการถ่ายรูป	-0.467**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
9. ความสามารถในการอัดเสียง	0.008	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ ขณะสนทนา	-0.511**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
11. ความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	-0.431**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
12. การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์	0.050	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่อง ที่เคยซื้อมาแล้ว		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
13. ฟังก์ชันการใช้งาน	0.119*	0.018	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
14. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	-0.057	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
15. การบริการหลังการขาย	0.063	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
16. การรับประกันสินค้า	-0.100*	0.046	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
17. มีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย	-0.255**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
18. ระยะเวลาในการซ่อม	0.006	0.910	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.494**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม
ด้านราคา			
19. ราคา	-0.041	0.414	ไม่มีความสัมพันธ์
20. ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน	-0.110*	0.028	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
21. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	-0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
22. มีการผ่อนชำระเมื่อซื้อ	-0.110*	0.028	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
23. ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	-0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	-0.118*	0.018	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
ด้านการจัดจำหน่าย			
24. สถานที่จัดจำหน่าย	0.171**	0.001	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
25. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	0.230**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
26. ความเพียงพอที่จอดรถที่จัดจำหน่าย	0.047	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์
27. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	-0.122*	0.015	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
28. จำนวนที่มีไว้จำหน่าย	0.164**	0.001	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.144**	0.004	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่อง ที่เคยซื้อมาแล้ว		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
29. จัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ	0.239**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
30. จัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษ	0.210**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
31. มีการโฆษณาทางนิตยสาร	0.348**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
32. มีการโฆษณาทางแผ่นพับ	0.333**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
33. มีการโฆษณาบนป้ายโฆษณา	0.330**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
34. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	0.426**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
35. มีการโฆษณาทางวิทยุ	-0.120*	0.017	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
36. ของแถมต่างๆ เมื่อซื้อ	0.209**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.404**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	-0.116*	0.020	ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมเลือกซื้อพอดเค้ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่อง

ที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

2. ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเร็วในการประมวลผลข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.547 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความเร็วในการประมวลผลข้อมูลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

3. การออกแบบ ขนาด รูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบ ขนาด รูปทรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.384 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบ ขนาด รูปทรง มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

6. ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.539 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลงมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

7. ความสามารถในการถ่ายภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถในการถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.467 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสามารถในการถ่ายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

8. ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ขณะสนทนา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.511 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางใน

ทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

9. ความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.431 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

10. ฟังก์ชันการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องฟังก์ชันการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องฟังก์ชันการใช้งานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วจำนวนเพิ่มขึ้น

11. การรับประกันสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการรับประกันสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

12. มีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีคู่มือการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

ส่วนในเรื่องมีหลายขนาด รูปแบบ สีให้เลือก, ความสามารถในการอัดเสียง, การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต, การบริการหลังการขาย และระยะเวลาในการซ่อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.994, 0.872, 0.320, 0.252, 0.208 และ 0.910 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีหลายขนาด รูปแบบ สีให้เลือก, ความสามารถในการอัดเสียง, การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต, การบริการหลังการขาย และระยะเวลาในการซ่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

13. ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

14. มีการผ่อนชำระเมื่อซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องมีการผ่อนชำระเมื่อซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องมีการผ่อนชำระเมื่อซื้อมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

ส่วนในเรื่องราคา, ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และค่าใช้จ่ายในการซ่อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.414, 0.065 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องราคา, ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และค่าใช้จ่ายในการซ่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

15. สถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้น

16. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้น

17. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อต้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อมากขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนลดลง

18. จำนวนที่มีไว้จำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนที่มีไว้จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นในเรื่องจำนวนที่มีไว้จำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ส่วนในเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถของที่จัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถของที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้น

19. จัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องจัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องจัดแสดงงานนิทรรศการต่างๆ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้น

20. จัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องจัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องจัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้น

21. มีการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

เครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของแถมต่างๆ เมื่อซื้อมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน		
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอค เค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า		
1. ด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ		
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคาโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน)		
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคาโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว		
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคาโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปรับแผนนโยบายและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้ผลิตฯ พอคเค็ทพีซีโฟน ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้หรือเคยใช้ พอคเก็ตพีซีโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้หรือเคยใช้ พอคเก็ตพีซีโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่มตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เขตละ 1 ห้างที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้หรือเคยใช้ พอคเก็ตพีซีโฟน เท่านั้น โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละห้างสรรพสินค้าห้างละเท่าๆกันคือประมาณ 66-67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าห้างละเท่าๆกันคือประมาณ 66-67 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเก็ตพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษา แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลกาวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753
ด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806
ด้านราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803
ด้านการจัดจำหน่าย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.794
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749
แบบสอบถามทั้งฉบับ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753

รูปแบบของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมี 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีตัวเลือกให้ตอบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 36 ข้อ เป็นคำถามแบบแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1-3 เป็นคำถามแบบแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4-8 เป็นคำถามแบบแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีตัวเลือกหลายตัวเลือกให้ตอบ (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 13.0 ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน คำถามข้อที่ 4-8
 - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน คำถามข้อที่ 1-3
 - 1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน คำถามข้อที่ 1-3
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
- 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 2.3 สถิติตำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (Pocket PC Phone) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.00 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.50

2. ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21, ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (มีคุณค่าอย่างมาก – ไม่มีคุณค่าเลย), ความสามารถในการถ่ายรูป (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย), ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง (จุใจ – ไม่จุใจ), ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย), ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ (จุใจ – ไม่จุใจ), ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล (อินเทอร์เน็ต – ไม่อินเทอร์เน็ต), ความสามารถในการอัดเสียง (จุใจ – ไม่จุใจ), ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์ (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย), การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์ (จำเป็นอย่างมาก – ไม่จำเป็นเลย), ระยะเวลาในการซ่อม (สำคัญมาก – ไม่สำคัญเลย) และการออกแบบ ขนาด รูปทรง (สำคัญ – ไม่สำคัญ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83, 4.77, 4.67, 4.60, 4.47, 4.47, 4.34, 4.32, 4.31, 4.27 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง มีบริการผ่อนชำระเมื่อซื้อ (พอใจอย่างมาก – ไม่พอใจเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย (เหมาะสมมาก – ไม่เหมาะสม), ความเพียงพอของที่จอดรถของสถานที่จัดจำหน่าย (เพียงพอมาก – ไม่เพียงพอเลย), ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ (จำเป็นมาก – ไม่จำเป็นเลย), สถานที่จัดจำหน่าย (สำคัญ – ไม่สำคัญ) และจำนวนที่มีไว้จำหน่าย (เพียงพอมาก – ไม่เพียงพอเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.20, 4.17, 4.06 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ของแถมต่างๆ เมื่อซื้อ (จุใจมาก – ไม่จุใจเลย), จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ (จุใจมาก – ไม่จุใจเลย) และจัดแสดงในงานนิทรรศการต่างๆ (จุใจมาก – ไม่จุใจเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86, 4.64 และ 4.22 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องล่าสุดราคาต่ำสุด 12,000.00 บาท ซื้อราคาสูงสุด 35,000.00 บาท โดยมี

ราคาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 26,552.50 บาท ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อต่ำสุด 2 วัน ใช้เวลาสูงสุด 60 วัน โดยใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 27.89 วัน เคยซื้อมาแล้วจำนวนต่ำสุด 1 เครื่อง เคยซื้อมาแล้วจำนวนสูงสุด 7 เครื่อง โดยมีจำนวนเครื่องที่เคยซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เครื่อง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 31.00 ซื้อยี่ห้อ O2 คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนใหญ่ซื้อด้วยอิทธิพลตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแต่ละยี่ห้อเพราะมีอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.50 และส่วนใหญ่ซื้อด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ และจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอดเค้ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อต่างกัน ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

(วัน) และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) และด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้าน

1. ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (วัน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพนธ์ เกตุแก้ว (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านเพศจะเริ่มลดลง สินค้าที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชายมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 16) ความชอบและความสามารถซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 292) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 205) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบท่อการบริโภคสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :18) การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับหน้าที่การงานและจุดประสงค์การใช้งาน (ลอออร ธนาเศรษฐกร; และคนอื่นๆ. 2542 : บทคัดย่อ) ราคาที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค (กัลปิงหา ทรองพาณิชย์. 2541 : บทคัดย่อ) และผู้บริโภคจะมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 296)

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพนธ์ เกตุแก้ว (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า นั้น ถ้าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น (Kotler. 1997 : 92) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก (อดุลย์ จาตุรงคกุล; และคนอื่นๆ. 2549 : 17) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล; และคนอื่นๆ. 2549 : 17) จากการแพร่หลาย และระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้ายังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล; และคนอื่นๆ. 2549 : 17)

อื่นๆ. 2549 : 17) ขาวสารจากนักการตลาดมักกระตุ้นให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่ปรารถนา โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและนำไปสู่สถานะที่ปรารถนา กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา คุปอง ของแจกฟรี การจับฉลาก เป็นวิธีการทั้งหมดที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคนอื่นๆ. 2549 : 17) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ (Kotler. 1997 : 172)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเคทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target market) ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้กำหนดแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นควรกำหนดสินค้าให้ชัดเจนว่าควรจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และขยายแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีหน้าที่การงานมั่นคงและมีอำนาจซื้อสูง ดังนั้นควรนำลักษณะประชากรศาสตร์ไปพิจารณาด้วย

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดี สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและจุดขายได้ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, ความสามารถในการถ่ายรูป, ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลง, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต, ความรวดเร็วในการแสดงภาพบนจอภาพ, ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล, ความสามารถในการอัดเสียง, ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์ขณะสนทนา, การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์, ระยะเวลาในการซ่อม และการออกแบบ ขนาด รูปทรง

- ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง มีบริการผ่อนชำระเมื่อซื้อ ควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนด้านวิธีการขายด้วยการผ่อนชำระอย่างมาก รวมทั้งราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยกำหนดให้มีหลายระดับราคาให้เลือกได้

- ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย, ความเพียงพอของที่จอดรถของสถานที่จัดจำหน่าย, ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ, สถานที่จัดจำหน่าย และจำนวนที่มีไว้จำหน่าย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ของแถมต่างๆ เมื่อซื้อ, จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ และจัดแสดงในงานนิทรรศการต่างๆ ควรมีการจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายและการทำประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง และให้ตรงช่องทาง เช่น ของแถม และการลดราคา

3. ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของเครื่องล่าสุดที่ซื้อโดยมีราคาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 26,552.50 บาท ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 27.89 จำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้วโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เครื่อง วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ซื้อเพื่อความบันเทิง ยี่ห้อเครื่องล่าสุดที่ซื้อคือ O2 ตัวเองอิทธิพลมากที่สุดในทางเลือกซื้อ อิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อแต่ละยี่ห้อเพราะอินเทอร์เน็ต และซื้อด้วยบัตรเครดิต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางบริษัทฯและผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดบุคลิกของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่น และสอดคล้องกับตามความต้องการในแต่ละรูปแบบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภค ทุกภูมิภาค
2. ควรศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้งาน พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบ พอคเค็ทพีซีโฟน กับ สินค้าทดแทนอื่นๆ เช่น Smart phone, Wi-Fi phone และ Soft phone
4. ควรศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค พอคเค็ทพีซีโฟน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลปิงหา ทรองพาณิชย์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระชัย กิริติเตชากร (2540). พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธชัย กาญจนเมธธา (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลอออร ธนเศรษฐกร; สิทธิชัย พันอาจกุล; และบรรจงจิต ผดุงพงษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคนอื่นๆ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพนธ์ เกตุแก้ว. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Arens, William F. (2002). *Contemporary advertising*. New York. McGraw-Hill.
- Armstrong, Gary.; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Manager*. Boston : Vov Hoffmann.

Blackwell, Roger D.; Paul, W.; & Engle, Jame F. (2001). *Consumer Behavior 9th ed.*
New York : Harcount.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing. 12th ed.*
Boston : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall.*

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

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior. 7th ed. New*
Jersey : Prentice-Hall.

Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Intergrated Marketing Communication.*
Ohio : South-Western.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Website)

กรุงเทพมหานคร. <http://www.bma.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเก็ตพีซีโฟน (POCKET PC PHONE)
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

(เลขที่)

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน ในด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

----- ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -----

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) เพียงข้อเดียวที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ	
() 1. ชาย	() 2. หญิง
2. อายุ	
() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	() 2. 26 - 30 ปี
() 3. 31 – 35 ปี	() 4. 36 - 40 ปี
() 5. 41 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ	
() 1. โสด	() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา	
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ	
() 1. นักเรียน/นักศึกษา	() 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____	
6. รายได้ต่อเดือน	
() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	() 2. 20,001 – 30,000 บาท
() 3. 30,001 – 40,000 บาท	() 4. 40,001 – 50,000 บาท
() 5. 50,001 บาทขึ้นไป	

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (_X_) เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์ของ Pocket PC Phone						
1. ความรวดเร็ว ในการแสดงภาพบนจอภาพของ Pocket PC Phone ; จูงใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่จูงใจ 54321						
2. ความเร็ว ในการประมวลผลข้อมูลของ Pocket PC Phone ; จำเป็น ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่จำเป็น 54321						
3. การออกแบบ ขนาด รูปทรง ของ Pocket PC Phone ; สำคัญ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่สำคัญ 54321						
4. มีหลาย ขนาด รูปแบบ สี ให้เลือกของ Pocket PC Phone ; จูงใจมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่จูงใจเลย 54321						
5. หน้าหนักของ Pocket PC Phone ; เบา ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : หนัก 54321						
6. การใช้งานโปรแกรมภาษาไทยของ Pocket PC Phone ; จำเป็นมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่จำเป็นเลย 54321						
7. ความสามารถในการดูหนัง ฟังเพลงของ Pocket PC Phone ; จูงใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่จูงใจ 54321						
8. ความสามารถในการถ่ายรูปของ Pocket PC Phone ; สำคัญมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่สำคัญเลย 54321						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด											
9. ความสามารถในการอัดเสียงของ Pocket PC Phone ;											
จุ่งใจ	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่จุ่งใจ
	5		4		3		2		1		
10. ความชัดเจนของเสียงสัญญาณโทรศัพท์ขณะสนทนาของ Pocket PC Phone ;											
สำคัญมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่สำคัญเลย
	5		4		3		2		1		
11. ความสามารถในการใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของ Pocket PC Phone ;											
มีคุณค่าอย่างมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่มีคุณค่าเลย
	5		4		3		2		1		
12. การสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์ของ Pocket PC Phone ;											
จำเป็นอย่างมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่จำเป็นเลย
	5		4		3		2		1		
13. พังก์ชันการใช้งานของ Pocket PC Phone ;											
จุ่งใจมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่จุ่งใจเลย
	5		4		3		2		1		
14. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต Pocket PC Phone ;											
สำคัญมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่สำคัญเลย
	5		4		3		2		1		
15. การบริการหลังการขายของ Pocket PC Phone ;											
ต้องการอย่างมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่ต้องการเลย
	5		4		3		2		1		
16. การรับประกันสินค้าของ Pocket PC Phone ;											
จำเป็นอย่างมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่จำเป็นเลย
	5		4		3		2		1		
17. มีคู่มือการใช้งานของ Pocket PC Phone ที่อ่านเข้าใจง่าย ;											
ต้องการอย่างมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่ต้องการเลย
	5		4		3		2		1		
18. ระยะเวลาในการซ่อม ;											
สำคัญมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่สำคัญเลย
	5		4		3		2		1		

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านราคาของ Pocket PC Phone					
19. ราคาของ Pocket PC Phone ;					
ถูก	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1
20. ราคาอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพการใช้งานของ Pocket PC Phone ;					
ถูกมาก	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1
21. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ Pocket PC Phone ;					
เหมาะสมมาก	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1
22. มีบริการผ่อนชำระเมื่อซื้อ Pocket PC Phone ;					
พอใจอย่างมาก	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1
23. ค่าใช้จ่ายในการซ่อม Pocket PC Phone ;					
ไม่แพงเลย	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1
ด้านการจัดจำหน่ายของ Pocket PC Phone					
24. สถานที่จัดจำหน่าย Pocket PC Phone ;					
สำคัญ	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1
25. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย Pocket PC Phone ;					
เหมาะสมมาก	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1
26. ความเพียงพอของที่จอดรถของสถานที่จัดจำหน่าย Pocket PC Phone ;					
เพียงพอมาก	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1
27. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ Pocket PC Phone ;					
จำเป็นมาก	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1
28. จำนวน Pocket PC Phone ที่มีไว้จำหน่าย ;					
เพียงพอมาก	___	:	___	:	___
	5		4		3
					2
					1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด											
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ Pocket PC Phone											
29. จัดแสดง Pocket PC Phone ในงานนิทรรศการต่างๆ ;											
จูงใจมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่จูงใจเลย
	5		4		3		2		1		
30. จัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษ Pocket PC Phone ;											
จูงใจมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่จูงใจเลย
	5		4		3		2		1		
31. มีการโฆษณา Pocket PC Phone ทางนิตยสาร ;											
อ่านพบบ่อยครั้ง	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่เคยอ่านพบเลย
	5		4		3		2		1		
32. มีการโฆษณา Pocket PC Phone ทางแผ่นพับ											
ได้รับบ่อยครั้ง	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่เคยได้รับเลย
	5		4		3		2		1		
33. มีการโฆษณา Pocket PC Phone บนป้ายโฆษณา;											
ได้เห็นบ่อยครั้ง	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่เคยเห็นเลย
	5		4		3		2		1		
34. มีการโฆษณา Pocket PC Phone ทางโทรทัศน์ ;											
เคยเห็นบ่อยครั้ง	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่เคยเห็นเลย
	5		4		3		2		1		
35. มีการโฆษณา Pocket PC Phone ทางวิทยุ ;											
เคยฟังบ่อยครั้ง	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่เคยฟังเลย
	5		4		3		2		1		
36. ของแถมต่างๆเมื่อซื้อ Pocket PC Phone ;											
จูงใจมาก	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	ไม่จูงใจเลย
	5		4		3		2		1		

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟน (Pocket PC Phone)

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. Pocket PC Phone เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อราคาประมาณบาท
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ Pocket PC Phoneวัน
3. จนถึงปัจจุบันท่านเคยซื้อ Pocket PC Phone มาแล้วเครื่อง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อ Pocket PC Phone () ความบันเทิง () โทรศัพท์ () ทำงานนอกสถานที่ () อินเทอร์เน็ต, อีเมลล์ () อื่นๆ โปรดระบุ
5. ท่านซื้อ Pocket PC Phone เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด () O2 () HP () Samsung () Toshiba () ASUS () Gamin () Motorola () Laser () Mitac () Lenovo () BenQ () ยี่ห้ออื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ใครมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกซื้อ Pocket PC Phone () ตัวท่านเอง () ครอบครัว () เพื่อน () พนักงานขาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. อิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ Pocket PC Phone แต่ละยี่ห้อ () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน () อินเทอร์เน็ต () นิตยสาร แผ่นพับ () โฆษณาทางโทรทัศน์ () โฆษณาทางวิทยุ () ป้ายโฆษณา () อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. การซื้อ Pocket PC Phone ของท่านโดยส่วนใหญ่เป็นแบบใด () เงินสด () เงินผ่อน () บัตรเครดิต

----- ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม -----

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	ศุภกร เหลืองภากร
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	102 ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
2530	วิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ