

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เกษรา โพธิ์นิล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เกษรา โพธิ์นิล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

เกษรา โพธิ์นิล. (2550). การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อ หรือจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม 0.930 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, อายุ 25-34 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง, รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท, ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ มีคอมพิวเตอร์ทั้ง PC และ Notebook
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ยี่ห้อ Sony ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ยี่ห้อ Toshiba ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง
4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือใช้เพื่อความบันเทิง, ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคือซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ได้แก่อีกด้วยตนเอง, ราคาที่จะซื้อต่อเครื่องต่ำสุด 15,000 บาท และราคาสูงสุด 80,000 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 41,659 บาท และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Toshiba ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคือใช้เพื่อประกอบในการทำงาน, ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อคือซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ได้แก่ซื้อด้วยตนเอง, ราคาที่จะซื้อต่อเครื่องต่ำสุด 15,000 บาท และราคาสูงสุด 70,000 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 35,926.50 บาท และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

6. ผู้บริโภคที่มีเพศ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ, อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ทศนคติต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

11. ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านคุณภาพ ต่อ ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba ส่วนทัศนคติด้านราคาต่อ ยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony

14. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยราคาที่จะซื้อต่อเครื่องยี่ห้อ Sony สูงกว่ายี่ห้อ Toshiba

A COMPARISON OF CONSUMERS' BUYING BEHAVIORAL TREND OF SONY AND
TOSHIBA NOTEBOOK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KETSARA PHONIN

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

April 2007

Ketsara Phonin. (2007). *A Comparison of Consumers' Buying Behavioral Trend of Sony and Toshiba Notebook in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.

(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project

Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study comparison of consumers' buying behavioral trend of Sony and Toshiba Notebook in Bangkok Metropolitan Area. The sample were 400 consumers who bought or will buy Sony and Toshiba Notebook in Bangkok Metropolitan Area. This research used questionnaires to collect the information which showed the reliability of 0.930. The statistical methods used to analyze the information were percentages, mean, standard deviation, t-test (Independent t-test) and One-way analysis of variance. The pair difference was analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient and paired t-test analysis.

The results of this research were concluded as follows:

1. The majority of consumers were men, 25-34 years old, bachelor degree graduated, private company employees, average monthly income Baht 25,001-35,000 and both own PC and Notebook belonging

2. Consumers' attitude for marketing mix of Sony Notebook in overall product, overall place, overall promotion and overall quality are at good level but overall price is at moderate level.

3. Consumers' attitude for marketing mix of Toshiba Notebook in overall product, overall price, overall promotion and overall quality are at good level but overall place is at moderate level.

4. Analysis data of Consumers' Buying Behavioral Trend of Sony Notebook in term of objective is use for entertainment, in term of buying place choice is Department store, in term of buying participate person is yourself , in term of minimum buying price is Baht 15,000 and maximum buying price is Baht 80,000 and average is Baht 41,659. Consumers' Buying Behavioral Trend in uncertain level.

5. Analysis data of Consumers' Buying Behavioral Trend of Toshiba Notebook in term of objective is use for work, in term of buying place choice is Department store, in term of buying participate person is yourself, in term of minimum buying price is BHT 15,000 and maximum buying price is BHT 70,000 and average is BHT 35,926.50. Consumers' Buying Behavioral Trend in uncertain level.

6. The consumer that different of gender, graduate level and average monthly income have affected on consumers' buying behavioral trend of Sony Notebook in term of buying decision making at price point per unit at 0.05 statistically significant difference level.

7. The consumer that different of age, occupation have affected on consumers' buying behavioral trend of Sony Notebook in term of buying decision making at price point per unit at 0.01 statistically significant difference level.

8. The consumer that different of graduate level, occupation and monthly income have affected on consumers' buying behavioral trend of Toshiba Notebook in term of buying decision making at price point per unit at 0.01 statistically significant difference level.

9. The consumer that different of type of own computer have affected on consumers' buying behavioral trend of Toshiba Notebook in term of buying decision making at price point per unit at 0.05 statistically significant difference level.

10. Attitude in price had low negatively correlation with consumers' buying behavioral trend of Sony Notebook in Bangkok Metropolitan Area in term of buying decision making at price point per unit at 0.05 statistically significant level.

11. Attitude in promotion had low correlation with consumers' buying behavioral trend of Sony Notebook in Bangkok Metropolitan Area in term of buying decision making at price point per unit at 0.05 statistically significant level.

12. Attitude in product, price, place, promotion and quality had low correlation with consumers' buying behavioral trend of Toshiba Notebook in Bangkok Metropolitan Area in term of buying decision making at price point per unit at 0.01 statistically significant level.

13. Consumers' attitude for marketing mix between Sony and Toshiba Notebook was different at 0.05 statistically significant different level. For detail consideration; found that consumers' attitude in product, place, promotion and quality of Sony are better than Toshiba but price of Toshiba is better than Sony.

14. Consumers' attitude had the buying behavioral trend of Sony and Toshiba Notebook in Bangkok Metropolitan Area in term of buying decision making at price point per at 0.01 statistically significant different level, for buying decision making at price point per unit of Sony higher than Toshiba.

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เกษรา โพธิ์นิล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
(Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เกษรา ไพรัตน์
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ให้ประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณท่านผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานของกลุ่มบริษัทเจริญสินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งช่วยเหลือสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนเพื่อนของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

เกษรา โพธิ์นิล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์.....	38
ประวัติ บริษัท โซนี่	49
ประวัติ บริษัท โตชิบา ประเทศไทย จำกัด.....	52
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	89
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	167
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	167
สมมติฐานในการวิจัย.....	168
ขอบเขตของการวิจัย.....	169
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	169
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	171
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	171
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	172
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	177
การอภิปรายผล.....	191
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	194
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	195
บรรณานุกรม.....	196
ภาคผนวก.....	198
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	204

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_s$ และ $1H$) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (70_s).....	13
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	54
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	63
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	72
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการปรับ กลุ่มใหม่	75
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Sony กับ Toshiba.....	76
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Sony กับ Toshiba.....	86
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Sony กับ Toshiba.....	88
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต.....	89
10 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test...	90
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Sony จำแนกตามเพศ.....	91
12 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test	92
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนก ตามอายุ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	93
15 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	95
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	96
18 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test.	97
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ.....	98
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	99
21 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test.....	101
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	101
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีแบบ LSD	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทคอมพิวเตอร์ที่เป็น เจ้าของอยู่โดยใช้ Levene's Test	104
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนก ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่.....	105
26 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test...	106
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba จำแนกตามเพศ.....	107
28 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test...	108
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba จำแนกตามอายุ.....	108
30 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	110
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	110
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อ เครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnette's T3.....	111
33 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test	112
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba จำแนกตามอาชีพ.....	113
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อ เครื่อง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnette's T3.....	114
36 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อ จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	116
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อ เครื่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnette's T3.....	117
39 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ เป็นเจ้าของอยู่ โดยใช้ Levene's Test.....	119
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อ จำแนก ตามประเภทที่เป็นเจ้าของอยู่.....	120
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อ เครื่อง จำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ โดยใช้วิธี แบบ LSD.....	121
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ พกพา ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง.....	123
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ พกพา ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง.....	135
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony กับ ยี่ห้อ Toshiba.....	148
45 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba.....	159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	161

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)	16
3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	19
4 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	29
5 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	33
6 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	34
7 ภาพประกอบ 8 โปรเซสเซอร์ส่วนต่าง ๆ บนเมนเฟรม.....	44
8 Mainframe Computer & Mini Computer.....	45
9 (ก) ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (ข) เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (ค) มินิคอมพิวเตอร์ (ง) ไมโครคอมพิวเตอร์.....	46
10 โน้ตบุค พีดีเอ.....	47
11 เครื่อง PC เครื่อง notebook เครื่อง palmtop.....	47
12 คอมพิวเตอร์เครือข่าย.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงเวลานี้คอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือที่เรียกกันว่า "Notebook" กำลังเป็นที่น่าสนใจยิ่งนัก โดย Notebook กำลังจะเข้ามามีบทบาทแทนที่คอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป หรือที่เรียกกันว่า Personal Computer "PC" เพราะมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถทำงาน ได้ทัดเทียมกับเครื่อง PC และยังมีราคาลดลง อีกทั้งยังช่วยให้การพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่างๆ ทำได้ง่าย เพราะด้วยประสิทธิภาพที่มีจำหน่ายกันอยู่ในท้องตลาด ณ ปัจจุบันนี้ Notebook ได้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่จะสามารถรองรับกับการใช้งานในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในปัจจุบันมาใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา "Notebook" มากกว่าเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบ PC อีกด้วย

ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2549 ที่ผ่านมา ได้มีการปรับปรุงตัวเลขประมาณการตลาด Notebook ด้วยการประมาณการว่า ปีนี้ตลาดของ Notebook ของไทยน่าจะมีประมาณ 511,355 เครื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าปีที่แล้ว 42% สูงขึ้นกว่าตัวเลขประมาณการในช่วงต้นปีที่ผ่านมาที่คาดการณ์ว่าจะมีประมาณ 4 แสนกว่าเครื่อง ซึ่งอาจจะสวนกระแสกับภาพกำลังการซื้อในปัจจุบัน แต่จากข้อมูลพบว่าจากการชะลอการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแรงบีบให้ผู้ผลิตทุกรายมีความพยายามแข่งขันราคาเพื่อกระตุ้นตลาดมากเป็นพิเศษ ประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ดูอัล คอร์ ยังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ผลิตทุกค่ายต้องเร่งระบายสินค้าเก่าออกไปให้หมด ทำให้ระดับราคา Notebook ในตลาดมีการปรับลดลงค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ตัวเลขการเติบโตของตลาด Notebook ส่วนใหญ่จะเป็นการเติบโตของ Notebook ระดับราคา 30,000-40,000 บาทเป็นหลัก จากที่ผ่านมาตลาดจะมีระดับราคาเครื่องละประมาณราคา 40,000-50,000 บาท ซึ่งก็เป็นไปตามสภาพที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงก็หันมาซื้อเครื่องราคาถูกแทน ขณะที่ภาพรวมการแข่งขันในงานคอมมาร์ต เอ็กซ์เจเน ไทยแลนด์ 2006 ระหว่างวันที่ 8-11 มิถุนายน 2549 นี้ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า Notebook ทุกยี่ห้อมีการแข่งขันราคารุนแรงมากกว่าทุกครั้ง และ Notebook ยี่ห้อยังมีการปรับลดราคาลงมาอยู่ที่ระดับ 2 หมื่นต้น ๆ เท่านั้น ทำให้ภาพมาตรฐานราคาตลาดลดลงมา

ทั้งนี้จากผลสรุปตลาดในไตรมาสที่ 1 ปี 2549 ตัวเลขตลาด Notebook จะมีจำนวนประมาณ 110,000-120,000 เครื่อง ซึ่งขณะที่ช่วงไตรมาสแรกก็เริ่มมีความไม่แน่นอนทางการเมืองแต่ตลาดก็ยังมีการเติบโตที่ดี จึงมองว่าตลาดเมืองไทยยังมีโอกาสการขยายตัวอีกมาก ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นว่าตลาด Notebook ไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เพราะแม้ว่ากำลังซื้อลดลงแต่จากที่ราคา Notebook ลดลงก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ประกอบกับราคา Notebook ที่ปรับลงมาต่ำใกล้เคียงกับ PC จึงทำให้ลูกค้าหันไปซื้อ Notebook แทน จึงทำให้ตลาด Notebook มีการเติบโตมากขึ้น ตลาด Notebook ส่วนใหญ่กว่า 70% เป็นตลาดคอนซูเมอร์ทั่วไปรวมถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และตลาดคอร์ปอเรต 30%

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภคในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาค้นคว้า เรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูล ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงการดำเนินการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ซึ่งขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมทางด้านไอทีขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวสูง และมีปริมาณการขายคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุดในประเทศ จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ห้างเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
3. ห้างฟอร์จูนทาวน์
4. ห้างซีคอนสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้าง ห้างละเท่า ๆ กัน คือ 100 คน จาก 4 แห่ง รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บ ผู้ที่สนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในร้านค้าเครื่องไอทีในห้างทั้ง 4 โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ในคอมพิวเตอร์แบบพกพา และยังเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.5 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.6 ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

1.6.1 ไม่มี

1.6.2 เดสก์ท็อป (PC)

1.6.3 แล็ปท็อป (Notebook)

1.6.4 ทั้ง PC และ Notebook

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 ด้านคุณภาพ (Quality)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony และ Toshiba หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก นำไปใช้งานได้ตามสถานที่ต่างๆ ได้โดยการถือ / หิ้ว มีคุณสมบัติการใช้งานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ใช้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน ยี่ห้อ Sony และ Toshiba เท่านั้น ไม่รวมถึงคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น และประเภทอื่น ๆ

2. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ, การเลือกสถานที่ในการซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ, งบประมาณการซื้อในอนาคต

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในที่แสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบ ต่อการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาด ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แก่

4.1.1 ทศนคติด้านประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ การใช้โดยตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) เช่น หน่วยความจำ ความเร็วในการประมวลผล การใช้งานของคีย์บอร์ด หน้าจอแสดงผล ตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์

4.1.2 ทศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับรูปร่าง รูปแบบของตัวเครื่อง ทัศนสมัย คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน

4.1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) เช่น ความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ

4.1.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) เช่น อุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวีดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ

4.1.5 ทศนคติด้านศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น อายุการใช้งานของเครื่อง รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade)

4.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ประสิทธิภาพกับราคา กลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย

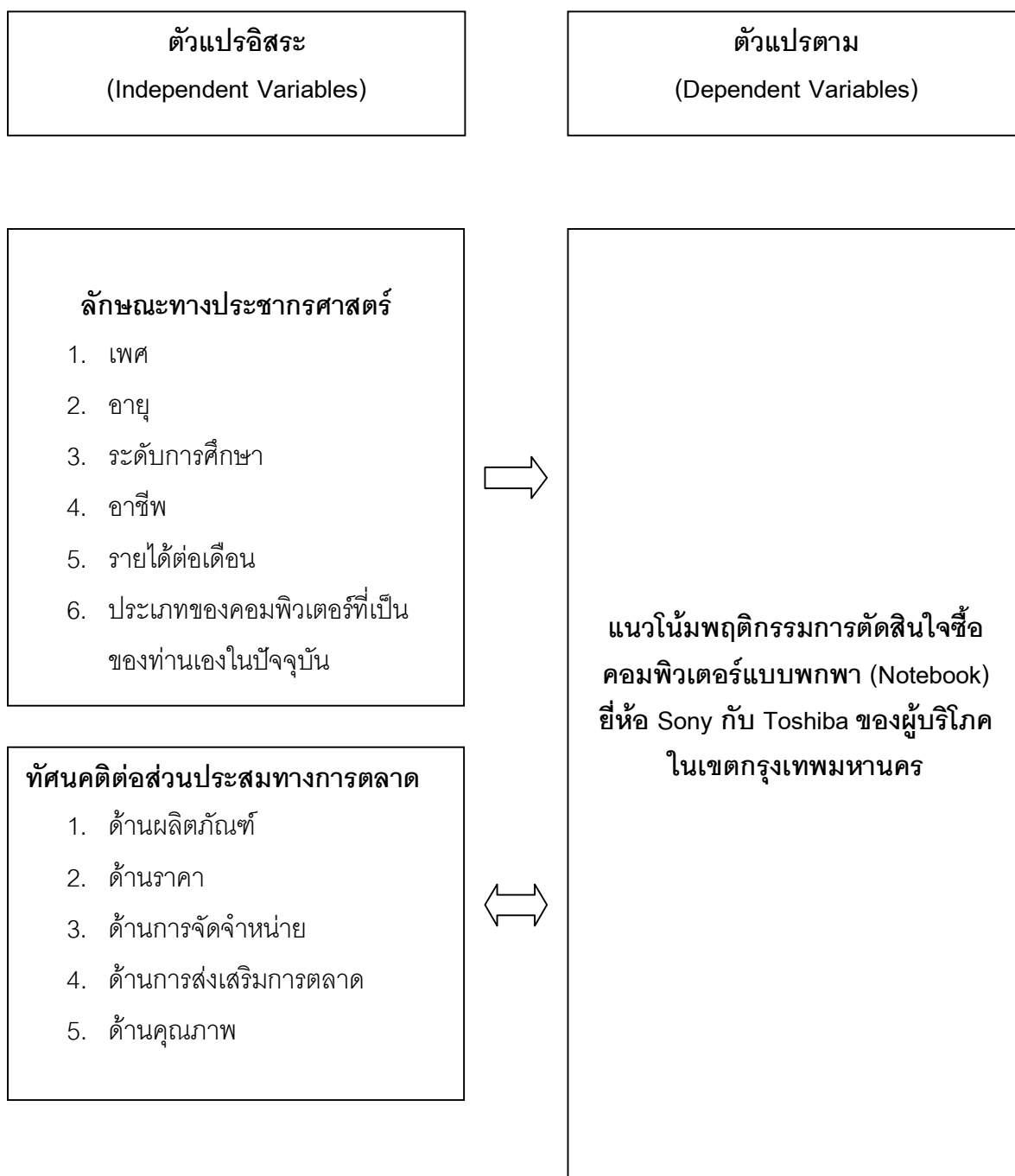
4.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในการเลือกสถานที่ซื้อ เช่น ศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย การเดินทางไปยังศูนย์จำหน่าย การตกแต่งศูนย์จำหน่าย เป็นต้น

4.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในการจูงใจผู้บริโภคในด้านการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย เช่น มีของแถม มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง การจับฉลากชิงโชค รับประกันความพึงพอใจ มีบริการหลังการขายหรือไม่ เป็นต้น

4.5 ทักษะด้านคุณภาพ หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือของเครื่อง ความมั่นใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการทำงานวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์
6. ประวัติ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด
7. ประวัติ บริษัท โตชิบา ประเทศไทย จำกัด
8. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิปปแมนและคาร์นุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-3) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541 : 79)

สุกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 192)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: การบริการการตลาดยุคใหม่. หน้า. 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2541: 196-199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]
 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 (factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: การบริการการตลาดยุคใหม่. หน้า. 198.

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมายว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. (2546 : 53) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน

การตั้งราคารัสนั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

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

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 395) กล่าวว่า

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

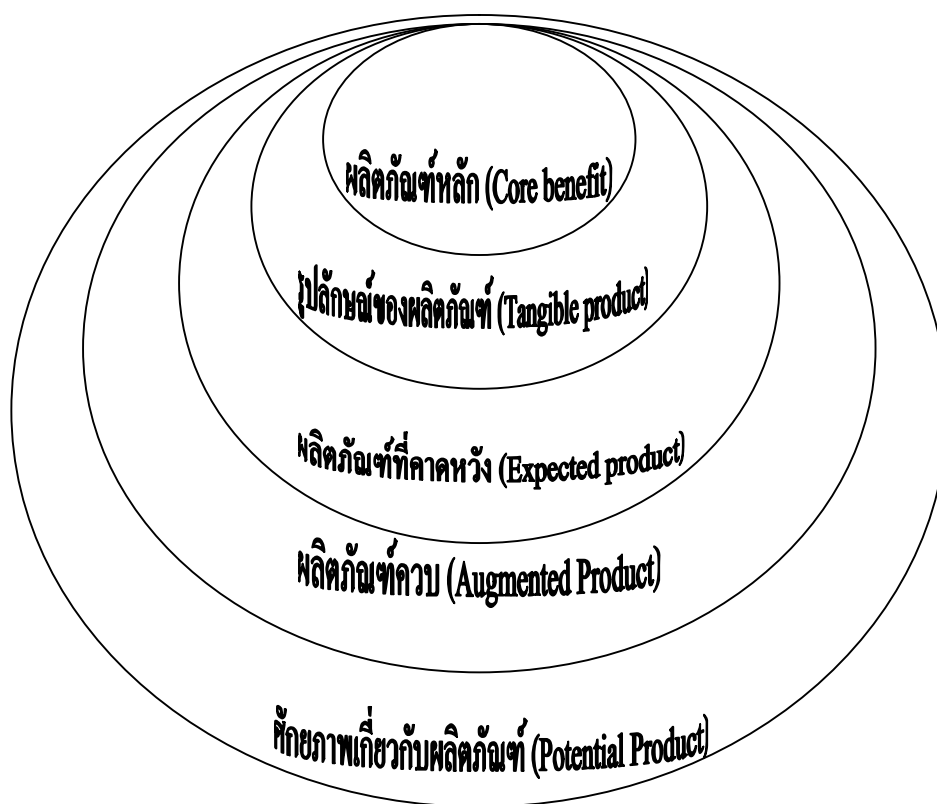
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

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

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 325.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 325)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ of ผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุผลใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละ

ขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

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

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

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

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

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

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

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

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ราคา (Price)

ราคาหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง [Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch ; & Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความความคิด (Belch ; & Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch ; & Belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

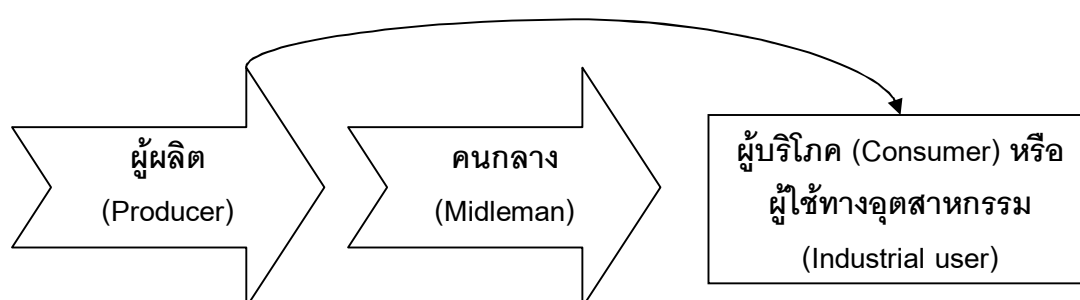
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relation (PR)] มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (สมศรี สุขใจ. 2548 : 40 อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relation (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการ

โฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะให้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือ การโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ (สมศรี สุขใจ. 2548 : 40 อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT6)

4. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

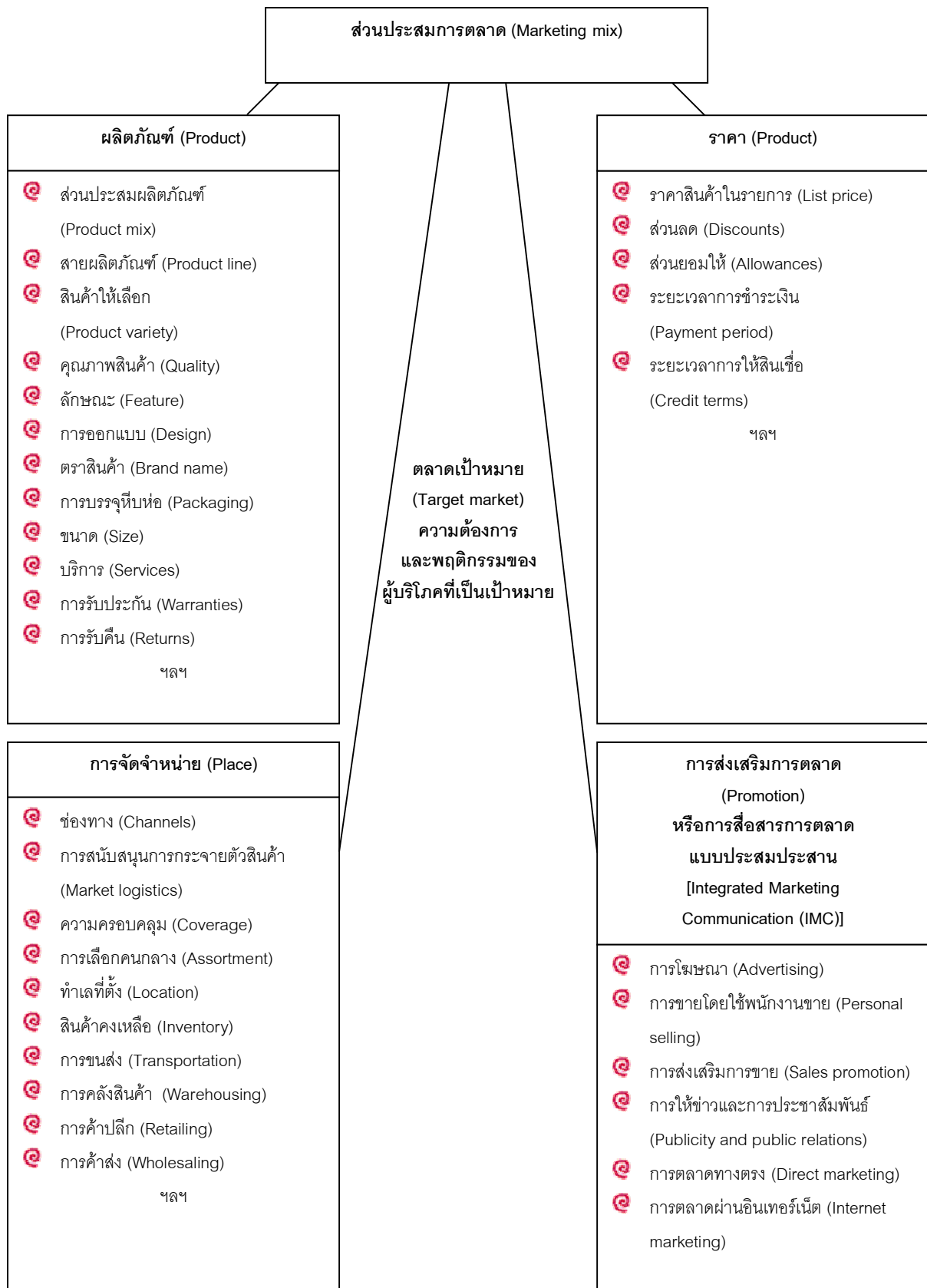
4.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel) หรือ Marketing channel)** หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

(Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 5 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

(ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 16)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตราयीหื้อ บริการ หรือ ร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แ่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. (2546 : 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่ลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel ; Walker ; & Stanton, 2001 : G-1)

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่องานนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ทำที่ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งประเภทได้ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174 - 175)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโน้มน้าวใจที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและ เป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็น สิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มน้าวใจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มน้าวใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วน of ทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ใน ภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายใน ทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความ พอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุด จากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็น เครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรง กดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่ง ค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคล ที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคซื้อ
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่ง ความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของ บุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น
2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม
3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึง ทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้
4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่ลบเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย
5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย
6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์
7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น
8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

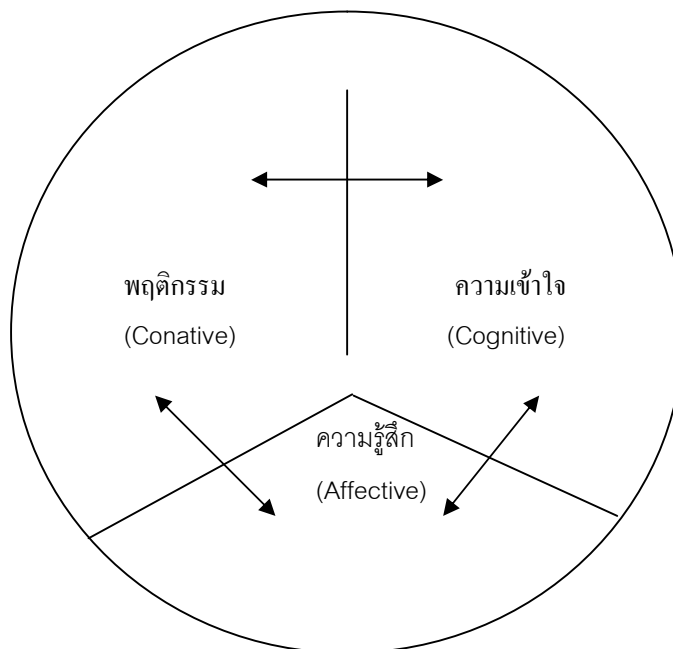
9. ทักษะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทักษะของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่ สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความ เชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วน ของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับ ประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบ ต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะ อย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะ นำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการ ค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัย ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 658) จาก ความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman ; & Kanuk. (1994). Consumer Behavior. : P. 285

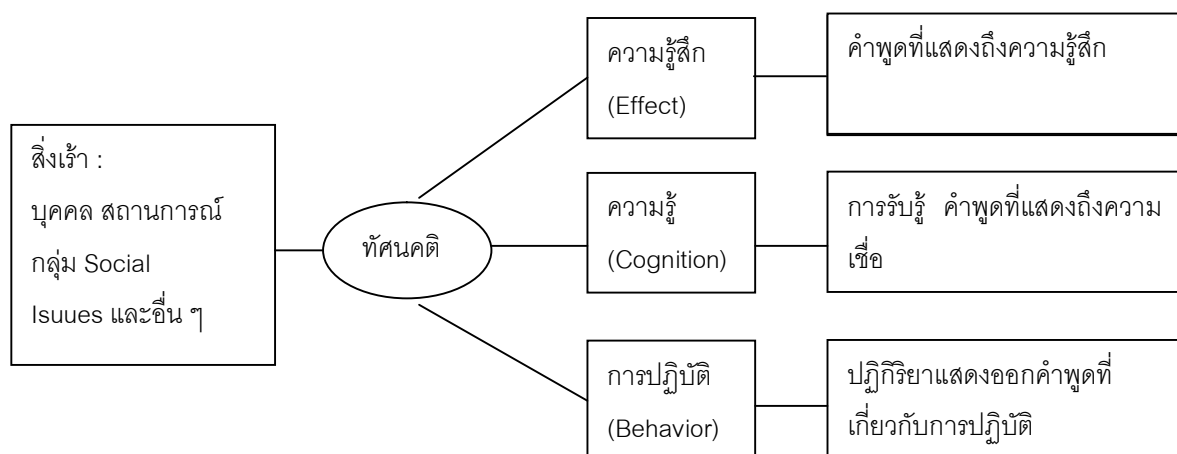
องค์ประกอบของทัศนคติ

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรตาม

ตัวแปรร่วม

(ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548) : อ้างอิงจาก Triandis. (1971). Attitude and Attitude Change: 3

จากรูปข้างต้นจะเห็นว่า ทศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทศนคติ คือความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมผสานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2524: 4; อ้างอิงจาก Triandis.1971) สามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทศนคติแต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อทศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติของผู้บริโภค

1. การเกิดขึ้นของทศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are learned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติ ดังนี้
 - ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditioning)
 - ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)
 - ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)
2. การเกิดขึ้นของทศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน
3. การเกิดขึ้นของทศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคตินอกจากที่กล่าวมาแล้ว

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้ว ทัศนคติจะยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราสามารถกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conform to attitudes)
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors affecting attitude stability)
ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ
 - 2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
 - 2.2 ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
 - 2.3 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
3. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงมีดังนี้
 - 3.1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability)
 - 3.2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes)
 - 3.3 ความหลากหลายของทัศนคติ (Multiple attitude and instability)
 - 3.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product)
2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change)
3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude)
4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information)
5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance)
6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in communication)

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538 : 8) สรุปว่าสมิธและคนอื่น ๆ (Smith. et al. 1956) และเคิร์ทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ 4 ประการดังนี้

1. ให้ความเข้าใจ (Understanding or know ledge function)
2. ป้องกันตนเอง (Ego-defense or protect their self-esteem)
3. ปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction)
4. แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression)

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กฤษณ์ เวชสาร (2542 : 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้
 - 1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเองนักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ
 - 1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือ มีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด
 - 1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ
2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้
 - 2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่นการสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากริมฝีปาก หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์

ความหมายของคอมพิวเตอร์

คำว่า COMPUTER ซึ่งหมายถึงการนับ หรือ การคำนวณแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้เรียกกันนี้หมายถึง ELECTRONICS COMPUTER เป็นเครื่องจักรทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้สามารถทำการรับข้อมูลที่ป้อนเข้าไปพร้อมด้วยคำสั่ง แล้วดำเนินการจัดทำผลลัพธ์ที่ต้องการออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ตามความหมายโดยทั่วไปแล้ว "คอมพิวเตอร์" คือเครื่องจักรกลที่สามารถประมวลผลข้อมูลได้โดยอัตโนมัติ

ลักษณะที่สำคัญที่สำคัญของคอมพิวเตอร์มีดังนี้

1. ทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และอัตโนมัติเครื่องคอมพิวเตอร์ มีวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เก็บและจัดการกับตัวเลขหรือข้อมูลตลอดจนคำสั่งหรือโปรแกรมคำสั่งจะถูกส่งเข้าไปในตัวเครื่องเป็นสัญญาณไฟฟ้า และเมื่อประมวลผลเสร็จก็就会被แปลกลับเป็นตัวอักษรหรือตัวเลขที่คนสามารถเข้าใจได้
2. มีความเร็วสูงในการประมวลผล ภายหลังการบันทึกโปรแกรมและข้อมูลเข้าสู่ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างรวดเร็วและความเร็วในการประมวลผลนี้ไม่สามารถวัดกันด้วยหน่วยวินาที <SECOND> จึงต้องมีการบัญญัติหน่วยวัดความเร็วใหม่ ได้แก่ มิลลิเซคคัน (Millisecond) ไมโครเซคคัน <Microsecond> และพิโคเซคคัน <Picosecond>

3. มีหน่วยความจำภายในขนาดใหญ่การมีหน่วยงานความจำภายในขนาดใหญ่ก็เพื่อเอาไว้เก็บข้อมูล และโปรแกรมคำสั่งไว้ในตัวเครื่อง คอมพิวเตอร์ เมื่อส่งโปรแกรมคำสั่งและข้อมูลเข้าสู่เครื่อง ๆ จะสามารถปฏิบัติงานเองตั้งแต่คำสั่งแรกจนจบคำสั่งสุดท้ายของโปรแกรมโดยไม่ต้องอาศัยมนุษย์เข้าช่วยในระหว่างกลางคันนอกจากนี้คอมพิวเตอร์ยังมีหน่วยทำงานอื่น ๆ ซึ่งช่วยในการคำนวณเปรียบเทียบค่าและควบคุมการทำงานของเครื่อง จึงทำให้สามารถประมวลผลซ้ำ ๆ กันได้หลาย ๆ รอบ

4. ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ถ้าโปรแกรมคำสั่งและข้อมูลประกอบวงจรถูกต้องตามลำดับของคอมพิวเตอร์และตรงตามประสงค์ของเจ้าของงานผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลย่อมถูกต้องเสมอ จึงทำให้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือและนำไปใช้ช่วยตัดสินใจอย่างถูกต้อง

วิวัฒนาการคอมพิวเตอร์ (Computer Development)

มนุษย์เราได้คิดค้นเครื่องมือสำหรับช่วยในการคำนวณ ตั้งแต่สมัยโบราณโดยเริ่มจากการใช้นิ้วมือและเท้าช่วยนับ ต่อมาก็ใช้สิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว เช่น ก้อนหิน ก้อนกรวด แท่งไม้ หรือการทำเครื่องหมาย บนพื้นดิน หิน เป็นต้น เมื่อมีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มชนใหญ่มีการติดต่อกันมากขึ้นก็ได้สร้างเครื่องช่วยในการนับ เครื่องช่วยในการนับที่ได้ให้ประโยชน์ต่อการนับเป็นอย่างมากได้แก่ "ลูกคิด" (Abacus) ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในประเทศจีน เมื่อ 2600 ปี ก่อนคริสกาล จากนั้นก็มีการคิดและการสร้างเครื่องช่วยคำนวณเรื่อยมาจนเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ช่วยงานต่าง ๆ ได้ ดังนั้นถ้าเราจะถือว่า "ลูกคิด" เป็นต้นตระกูลของคอมพิวเตอร์ก็คงจะไม่ผิดแต่อย่างใด

ประวัติความเป็นมาบุคคลสำคัญทางคอมพิวเตอร์ในต่างประเทศ

 ในปี พ.ศ. 2173 วิลเลียม ออตเทรต (William Oughtred) นักคณิตศาสตร์ชาวอังกฤษได้ประดิษฐ์ไม้บรรทัดคำนวณ (Slide Rule) ซึ่งต่อมากลายเป็นพื้นฐานของการสร้างคอมพิวเตอร์แบบอนาล็อก

 ในปี พ.ศ. 2373 แบบเบจได้พยายามสร้าง เครื่องคำนวณอีกชนิดหนึ่งเรียกว่าเครื่องวิเคราะห์ (Analytical Engine) โดยแบ่งการทำงานของเครื่องออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนเก็บข้อมูล ส่วนควบคุมและส่วนคำนวณ เครื่องมือนี้ได้รับการออกแบบให้ใช้ระบบพลังงานเครื่องยนต์ไอน้ำเป็นตัวหมุนฟันเฟืองโดยมีข้อมูลบันทึกอยู่ในบัตรเจาะรูสามารถคำนวณได้โดยอัตโนมัติ และเก็บผลลัพธ์ในหน่วยความจำก่อนที่จะพิมพ์ออกทางกระดาษ แต่เนื่องจากเครื่องที่เขาคิดขึ้นนี้ก้าวหน้าเกินกว่าวิธีการ และเทคโนโลยีในสมัยนั้นจะสร้างได้ประกอบกับขาดผู้สนับสนุนทางทุนทรัพย์จึงทำให้ไม่สามารถสร้างเครื่องวิเคราะห์นี้ได้สำเร็จ อย่างไรก็ตามหลักการ และแนวคิดที่สำคัญดังกล่าวได้รับการ

นำมาใช้สร้างเครื่องคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ จึงยกย่องแบบเบจว่าเป็นบิดาแห่งเครื่องคอมพิวเตอร์ นักคณิตศาสตร์ที่เข้าใจผลงานของ แบบเบจ ก็คือ เลดี้ เอดา ออกุस्ता เลฟเลค (Lady Ada Augusta Lovelace) ได้เขียนวิธีการใช้เครื่องนี้แก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์เล่มหนึ่งดั่งนั้น ในเวลาต่อมา เลดี้ เอดา ออกุस्ता เลฟเลค จึงได้รับการยกย่องว่าเป็นโปรแกรมเมอร์ คนแรกของโลก

 ในปี พ.ศ. 2393 ยอร์จ บูล (George Boole) นักคณิตศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้คิดระบบพีชคณิตระบบใหม่เรียกว่า Boolean Algebra ซึ่งใช้อธิบายหลักเหตุผลทางตรรกวิทยา 4 โดยใช้สภาวะเพียงสองอย่างคือ 0 และ 1 ร่วมกับเครื่องหมายในทางตรรกะพื้นฐาน ได้แก่ นีทแอนด์ และ ออร์ นับเป็นการกำเนิดของระบบเลขฐานสอง และ Boolean Algebra ก็ได้ถูกนำมาดัดแปลงให้เข้ากับวงจรไฟฟ้า ซึ่งมีสภาวะ 2 แบบ คือ เปิด,ปิด จึงนับเป็นรากฐานของการออกแบบวงจรในระบบคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

 ในปี พ.ศ. 2423 ดร.เฮอ์แมน ฮอลเลอร์อิธ (Dr.Herman Hollerith) นักคณิตศาสตร์ชาวอเมริกันได้ประดิษฐ์เครื่องประมวลผลทางสถิติ ซึ่งใช้กับบัตรเจาะรูสำหรับนำมาใช้กับงานประมวลผลข้อมูลสำมะโนประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำให้สรุปผลการสำรวจได้เร็วกว่าเดิมมาก บัตรที่ฮอลเลอร์อิธคิดขึ้นนี้เรียกว่า บัตรฮอลเลอร์อิธ และรหัสที่ใช้เจาะบัตรนี้เรียกว่า รหัสฮอลเลอร์อิธ ซึ่งถือว่าเป็นรหัสภายนอกเครื่องคอมพิวเตอร์ บัตรเจาะรูของฮอลเลอร์อิธได้พัฒนามาจนถึงปัจจุบัน และมีชื่อเรียกบัตรนี้ว่าบัตรไอบีเอ็มหรือบัตร 80 คอลัมน์ทั้งนี้เพราะบริษัทผู้ผลิตคือ บริษัทไอบีเอ็ม และบัตรดังกล่าวมี 80 คอลัมน์นั่นเอง

 ในปี พ.ศ. 2485-2495 จอห์น มอชลีย์ (John Mauchly) และเพรสเปอร์ แอคเคิร์ท 5 Presper Ackert จากมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย ได้ร่วมกันสร้างเครื่อง ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Calculator) นับได้ว่าเป็นเครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์เครื่องแรกของโลกที่ใช้หลอดสุญญากาศ และควบคุมการทำงานโดยวิธีเจาะชุดคำสั่งลงในบัตรเจาะรู

 ในปี พ.ศ. 2492 ดร.จอห์น ฟอน นิวแมนน์ (Dr.John Von Neumann) ได้สร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเก็บคำสั่งการปฏิบัติงานทั้งหมดไว้ภายในเครื่อง ชื่อว่า ADVAC (Electronic Discrete Variable Automatic Computer) นับเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่สามารถเก็บโปรแกรมไว้ในเครื่องได้ และเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ระบบเลขฐานสองในเวลาใกล้เคียงกันนี้ที่มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ประเทศอังกฤษ ได้มีการสร้างคอมพิวเตอร์ ชื่อว่า EDSAC (Electronic Delayed Storage Automatic Computer) ซึ่งมีลักษณะเดียวกับเครื่อง ADVAC คือเก็บโปรแกรมคำสั่งไว้ได้แต่ใช้เทปแม่เหล็กแทนบัตรเจาะรู

 ในปี พ.ศ. 2494 มอชลีย์และแอคเคิร์ท ได้สร้างเครื่องคอมพิวเตอร์อีกชนิดหนึ่งชื่อว่า UNIVACI (Universal Automatic Computer) นำไปใช้ในงานสำมะโนประชากรสหรัฐอเมริกาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2497 ได้นำไปใช้ในงานทางด้านธุรกิจ นับเป็นคอมพิวเตอร์สำหรับใช้งานทางธุรกิจเครื่องแรกของโลก

 ในปี พ.ศ. 2496-2497 บริษัทไอบีเอ็มได้สร้างคอมพิวเตอร์ชื่อ IBM701 และ IBM650 โดยใช้หลอดสุญญากาศเป็นวัสดุสร้างเป็นหน่วยความจำ ต่อมาเกิดมีการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นสารกึ่งตัวนำขึ้นที่ห้องปฏิบัติการของ บริษัท เบลล์ เทเลโฟน (Bell Telephone) ได้เกิดทรานซิสเตอร์ตัวแรกขึ้น และต่อมาทรานซิสเตอร์ได้ถูกนำไปแทนหลอดสุญญากาศทำให้ขนาดของคอมพิวเตอร์เล็กลงและเกิดความร้อนน้อยเครื่องที่ใช้ทรานซิสเตอร์ได้แก่ IBM1401และIBM1620

 ในปี พ.ศ. 2508 วงจรคอมพิวเตอร์ก็มีการเปลี่ยนแปลง อีกมากขึ้นเมื่อมีวงจรรวม 6 (Integrated Circuit) หรือ IC เกิดขึ้น ซึ่งไอบีเอ็มนี้ได้ถูกนำไปแทนที่ทรานซิสเตอร์ในวงจรอิเล็กทรอนิกส์ของระบบคอมพิวเตอร์อีกครั้ง ซึ่งผลก็คือทำให้คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลง

 ในปี พ.ศ. 2514 ก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่วงการคอมพิวเตอร์อีกครั้งเมื่อ บริษัท อินเทล (Intel Cooperation) ได้ใช้เทคโนโลยีของการผลิตวงจรรวมแบบ Large Scale Integrated Circuit หรือ LSI ทำการรวมเอาวงจรที่ใช้เป็นหน่วยประมวลผลกลาง (Central Processing Unit หรือ CPU) ของคอมพิวเตอร์มาบรรจุอยู่ในแผ่นไอซีเพียงตัวเดียวซึ่ง ไอซีนี้เรียกว่าไมโครโปรเซสเซอร์ (Microprocessor) เมื่อนำไมโครโปรเซสเซอร์ มารวมกับหน่วยความจำ (Memory) หน่วยอินพุต และ เอาท์พุต (Input Output Unit) ก็จะทำให้ได้เป็นระบบคอมพิวเตอร์ขึ้นมาแต่เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก ซึ่งเรียกว่าไมโครโปรเซสเซอร์ซึ่งก็หมายความว่าระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ไมโครโปรเซสเซอร์เป็นหน่วยประมวลผลกลางนั่นเอง

ประวัติความเป็นมาบุคคลสำคัญทางคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีคอมพิวเตอร์ใช้กันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 โดยที่คอมพิวเตอร์เครื่องแรกในประเทศไทยได้ติดตั้งที่ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2506 เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนี้คือ IBM1620 ซึ่งได้รับมอบจากมูลนิธิเอไอดี และบริษัทไอบีเอ็ม แห่งประเทศไทยจำกัด มูลค่าของคอมพิวเตอร์ IBM1620 ในขณะนั้นประมาณสองล้านบาทเศษ เพื่อใช้งานการสอนและบริการวิชาการ ปัจจุบันหมดอายุการใช้งานไปแล้ว จึงได้มอบให้แก่ศูนย์บริการการศึกษาท้องฟ้าจำลองกรุงเทพฯ เพื่อแสดงให้แก่ผู้สนใจทั่วไป ส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องที่สอง ของประเทศไทยติดตั้งที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ ในเดือนมีนาคม 2507 คอมพิวเตอร์ดังกล่าวได้แก่ IBM 1401 มูลค่าประมาณ 8 ล้านบาท ในปัจจุบันที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้เปลี่ยนคอมพิวเตอร์เป็นรุ่นใหม่ และใช้ในงานประมวลผลอย่างกว้างขวางในงานด้านต่าง ๆ ผู้ที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการริเริ่มกระตุ้นติดต่อดำเนินการ ให้มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ

ไทยได้แก่ ศาสตราจารย์บัญญัติ กัณตะบุตร ผู้ซึ่งเป็นทั้งหัวหน้าภาควิชาสถิติ และเลขาธิการสถิติแห่งชาติ ดังนั้นศาสตราจารย์บัญญัติ กัณตะบุตร น่าจะได้ชื่อว่า 7 เป็นผู้บุกเบิก หรือผู้เริ่มงานด้านคอมพิวเตอร์ของประเทศไทย

 ในปี พ.ศ. 2507 มีการเริ่มนำคอมพิวเตอร์เข้าไปใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย คือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย กับธนาคารกรุงเทพ

 ในปี พ.ศ. 2517 ตลาดหลักทรัพย์นำคอมพิวเตอร์เข้าไปช่วยงานการซื้อขายหุ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้าไปใช้กับธุรกิจการเงินต่าง ๆ คอมพิวเตอร์ที่ใช้เป็นแบบมินิคอมพิวเตอร์

 ในปี พ.ศ. 2522 ไมโครคอมพิวเตอร์เริ่มเข้าสู่ประเทศไทย และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางธุรกิจขนาดเล็กเริ่มตื่นตัว และนำคอมพิวเตอร์เข้าไปร่วมงาน

 ในปี พ.ศ. 2525 ธุรกิจการศึกษาคอมพิวเตอร์ขยายตัวอย่างแพร่หลาย มหาวิทยาลัย โรงเรียนสามัญ และวิชาชีพต่างเปิดสอนสาขาทางด้านคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนนอกระบบเปิดอบรมทางด้านคอมพิวเตอร์

ยุคของคอมพิวเตอร์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 เป็นต้นไปได้มีการใช้คอมพิวเตอร์ในงานต่าง ๆ อย่างแพร่หลายจึงได้เริ่มมีการจัดยุคหรือช่วงเวลาของคอมพิวเตอร์โดยถือเอาความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นหลักในการแบ่งยุค ได้มีการแบ่งยุคคอมพิวเตอร์ออกเป็น 5 ยุค คือ

ยุคที่หนึ่งของคอมพิวเตอร์ (FIRST GENERATION) (พ.ศ.2494-2501)

- ลักษณะของเครื่อง มีขนาดใหญ่โตมาก เกิดความร้อนสูง จึงต้องติดตั้งในห้องปรับอากาศตลอดเวลา
- วัสดุที่ใช้สร้าง ใช้หลอดสุญญากาศเป็นหน่วยความจำภายใน
- ความเร็วในการทำงาน เป็นวินาที
- สื่อข้อมูลที่ใช้ บัตรเจาะรู เทปกระดาษ และเทปแม่เหล็ก
- ภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ภาษาเครื่อง <Machine Language> และภาษาแอสเซมบลี (Assembly)
- ตัวอย่างเครื่อง UNIVAC I IBM 650 IBM701 NCR102

ยุคที่สองของคอมพิวเตอร์ (SECOND GENERATION)

- ลักษณะของเครื่อง มีขนาดเล็กลง ใช้ความร้อนน้อยลง ทำงานได้เร็วขึ้น
- วัสดุที่ใช้ ใช้ทรานซิสเตอร์แทนหลอดสุญญากาศ และมีวงแหวนแม่เหล็ก (Magnetic Core) เป็นหน่วยความจำภายใน
- ความเร็วในการทำงาน มิลลิเซคคัน
- สื่อข้อมูลที่ใช้ ใช้บัตรเจาะรูและเทปแม่เหล็กเป็นส่วนใหญ่
- ภาษาคอมพิวเตอร์ ภาษาฟอร์แทรน (Fortran) และภาษาโคบอล (Cobol)
- ตัวอย่างเครื่อง IBM1620 IBM1401 CDC1604 NCR315

ยุคที่สามของคอมพิวเตอร์ (THARD GENERATION) (พ.ศ.2508-2514)

- ลักษณะของเครื่อง มีขนาดเล็กลงกว่าเดิมอีก ใช้ความร้อนน้อยลงไปอีก มีความเร็วเพิ่มขึ้นอีก และมีมินิคอมพิวเตอร์เกิดขึ้น
- วัสดุที่ใช้สร้างใช้ไอซีแทนทรานซิสเตอร์เป็นหน่วยความจำภายใน ซึ่งสามารถทำงานได้เท่ากับทรานซิสเตอร์หลายร้อยตัว
- ความเร็วในการทำงาน ไมโครเซคคัน
- สื่อข้อมูลที่ใช้ บัตรเจาะรู เทปแม่เหล็ก จานแม่เหล็ก
- ภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ภาษาพีแอลวัน (PL/1) และภาษาอาร์พีจี (RPG)
- ตัวอย่างเครื่อง IBM360 CDC3300 NCR395 UNIVAC9400

ยุคที่สี่ของคอมพิวเตอร์ (FOURTH GENERATION) (พ.ศ.2515-2523)

- ลักษณะของเครื่องมีไมโครคอมพิวเตอร์เกิดขึ้น ซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้องปรับอากาศ ความพิวเตอร์ทำงานเร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- วัสดุที่ใช้สร้างใช้แอล เอส ไอ เป็นหน่วยความจำภายใน ซึ่งสามารถทำงานได้เท่ากับทรานซิสเตอร์พันตัว
- ความเร็วในการทำงานนาโนเซคคัน และพิโคเซคคัน
- สื่อข้อมูล เทปแม่เหล็กและจานแม่เหล็กส่วนบัตรเจาะรูใช้น้อยลงมากกว่ายุคก่อน
- ภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ เริ่มมีภาษาใหม่ๆเช่น ภาษาเบสิก (Basic) ภาษาปาสคาล (Pascal) ภาษาควัททิฟ (Watfiv) และภาษาซี
- ตัวอย่างเครื่อง IBM370 IBM3033 UNIVAC9700 CDC7600 IBMPC (XT และ AT)

ยุคที่ห้าของคอมพิวเตอร์ (FIFTH GENERATION)

หลายคนคิดว่าในปัจจุบัน "คอมพิวเตอร์" ได้ก้าวสู่ยุคที่ห้าแล้ว กล่าวคือนับตั้งแต่เริ่ม ค.ศ. 1983 เป็นต้นมา มีการคิดประดิษฐ์ให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจภาษามนุษย์ได้เลย มีการคิดทำ

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (COMPUTER NETWORK) ซึ่งหมายถึงการต่อเครื่องหลายเครื่องให้ทำงานร่วมกันมีการทำคอมพิวเตอร์ให้สามารถเก็บข้อมูลได้ทุกชนิด พุดง่าย ๆ ให้เหมือนคนเข้าใจภาษาคนรับ/ส่งข้อมูลทุกอย่างที่คนรับ/ส่งได้ ฯลฯ ชิพจะมีขนาดเล็กลง ขณะเดียวกันมีวงจรผนึกแน่นขึ้นมากด้วย ในปัจจุบันสามารถเพิ่มได้ถึง 250,000 วงจรในชิพเล็กๆขนาด 1/4 นิ้ว ในอนาคตข้างหน้าชิพขนาดนี้มีวงจรผนึกถึงหนึ่งล้านตัว ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นด้วย

ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ โดยใช้ความแตกต่างจากขนาดของเครื่อง ความเร็วในการประมวลผล รวมทั้งราคาเป็นหลัก คือ

1. ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (supercomputer)

เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง แต่จะมีราคาแพงที่สุด รวมทั้งต้องอยู่ที่ห้องที่ได้รับการควบคุมอุณหภูมิ และปราศจากฝุ่นละออง ทำให้ต้องเป็นองค์การขนาดใหญ่เท่านั้น จึงสามารถจัดหาเครื่องซูเปอร์คอมพิวเตอร์มาใช้งานได้ ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้จำนวนหลาย ๆ คน นำมาใช้ในการคำนวณที่ซับซ้อน เช่นการคำนวณทางวิทยาศาสตร์ การบิน อุตสาหกรรมน้ำมัน เป็นต้น รวมทั้งพบมากในวงการวิจัยในห้องปฏิบัติการต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ซูเปอร์ทำงานได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการใช้หลักที่เรียกว่า มัลติโปรเซสซิ่ง (Multiprocessing) อันเป็นใช้หน่วยประมวลผลจำนวนหลายตัว เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานหลายงานพร้อมกัน โดยที่งานเหล่านั้นมีความแตกต่างกัน งานที่ไม่เกี่ยวข้อง หรืออาจจะเป็นงานที่มีขนาดใหญ่ที่ถูกแบ่งย่อยไปในประมวลผลแต่ละตัวก็ทำงานได้

ความเร็วของซูเปอร์คอมพิวเตอร์จะมีการวัดหน่วยเป็น นาโนวินาที (nanosecond) หรือเศษหนึ่งพันล้านวินาที และ จิกะฟลอป (gigaflop) หรือการคำนวณหนึ่งพันล้านครั้งในหนึ่งวินาทีซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถคำนวณได้ถึง 128 จิกะฟลอป และใช้เครื่องที่มี สายส่งข้อมูล (data bus) กว้าง 32 หรือ 64 บิต

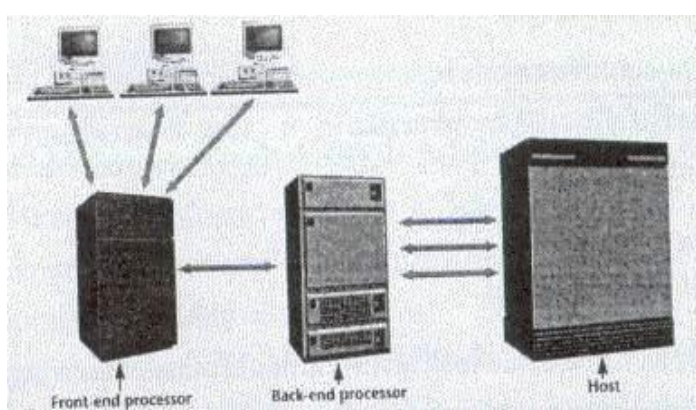
2. เมนเฟรม (Mainframe)

เครื่องเมนเฟรมเป็นเครื่องที่ได้รับความนิยมใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ทั่ว ๆ ไป จัดเป็นเครื่องที่มีประสิทธิภาพรองลงมาจากซูเปอร์คอมพิวเตอร์ เครื่องเมนเฟรมจะเป็นเครื่องที่มีขนาดใหญ่ ต้องอยู่ในห้องที่ได้รับการอุณหภูมิ และปราศจากฝุ่นละอองเช่นเดียวกับซูเปอร์คอมพิวเตอร์

เครื่องเมนเฟรมนิยมมาใช้ในการงานที่มีการรับและแสดงผลข้อมูลจำนวนมาก ๆ เครื่องรุ่นใหม่ ๆ จะได้รับการพัฒนาให้มีหน่วยประมวลผลหลายหน่วยทำงานพร้อม ๆ กันเช่นเดียวกับซูเปอร์คอมพิวเตอร์ แต่มีจำนวนประมวลผลน้อยกว่า หน่วยเมนเฟรมจัดอยู่ในความเร็วของหน่วย เมกะฟรอป (megaflop) หรือการคำนวณหนึ่งล้านครั้งในหนึ่งวินาที

ระบบคอมพิวเตอร์ของเครื่องเมนเฟรม ส่วนมากจะมีหน่วยคอมพิวเตอร์ย่อยๆ ประกอบอยู่ด้วย เพื่อช่วยในการทำงานบางประเภทให้กับเครื่องหลัก สามารถแยกตามหน้าที่ได้ดังนี้

- Host processor เป็นเครื่องหลักทำหน้าที่ควบคุมหน่วยประมวลผล อุปกรณ์รอบข้าง และการคำนวณต่างๆ
- Font-end processor มีหน้าที่ควบคุมติดต่อระหว่างหน้าจอของผู้ใช้งานที่เรียกว่า จอเทอร์มินัลระยะไกล (remote terminal) กับระบบคอมพิวเตอร์หลัก
- Bank-end processor มีหน้าที่จัดการเกี่ยวกับการใช้ข้อมูล



ภาพประกอบ 8 โปรเซสเซอร์ส่วนต่าง ๆ บนเมนเฟรม



ภาพประกอบ 9 Mainframe Computer & Mini Computer

ระบบคอมพิวเตอร์ของเครื่องเมนเฟรม มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะรองรับผู้ใช้ได้หลายร้อยคนพร้อม ๆ กัน ซึ่งผู้ใช้เหล่านั้นอาจจะนั่งทำงานอยู่ใกล้เครื่องเมนเฟรม หรืออาจจะอยู่ที่อื่นซึ่งไกลออกไปก็ได้ เครื่องเมนเฟรมจะเก็บโปรแกรมของผู้ใช้เหล่านั้นไว้ในหน่วยความจำหลัก และมีการสับเปลี่ยนหรือสวิตช์การทำงานระหว่างโปรแกรมต่าง ๆ เหล่านั้นอย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้ใช้จะไม่รู้สึกเลยว่าการสับเปลี่ยนการทำงานไปทำงานของคนอื่นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากคอมพิวเตอร์ทำงานได้เร็วกว่ามนุษย์มาก หลักการที่เครื่องเมนเฟรมสามารถทำงานหลายโปรแกรมพร้อม ๆ กันนั้น เรียกว่า มัลติโปรแกรมมิง (multiprogramming)

3. มินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer)

เริ่มพัฒนาขึ้นใน ค.ศ 1960 ต่อมาจากบริษัท Digital Equipment Corporation หรือ DEC ได้ประกาศตัวมินิคอมพิวเตอร์ DEC POP-8 (Programmed Data Processor) ในปี ค.ศ 1965 ซึ่งได้รับความนิยมจากบริษัทหรือองค์กรที่มีขนาดกลาง เพราะมีราคาถูกกว่าเมนเฟรมมาก เครื่องมินิคอมพิวเตอร์จะใช้หลักการของมัลติโปรแกรมมิงเช่นเดียวกับเมนเฟรม โดยจะสามารถรองรับผู้ใช้ได้ประมาณ 200 คนพร้อม ๆ กัน แต่สิ่งที่แตกต่างระหว่างเครื่องเมนเฟรมและเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ ก็คือความเร็วในการทำงาน เนื่องจาก เครื่องมินิคอมพิวเตอร์จะทำงานได้ช้ากว่าการควบคุมผู้ใช้งานต่าง ๆ การทำได้ในจำนวนที่น้อยกว่า รวมทั้งสื่อที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ มีความจุไม่สูงเท่าเมนเฟรม ดังนั้นเครื่องมินิคอมพิวเตอร์จึงจัดได้ว่ามินิคอมพิวเตอร์เป็นขนาดกลาง

4. เวิร์คสเตชัน (Workstation) และไมโครคอมพิวเตอร์ (Micro Computer)

ในการทำงานบนเครื่องเมนเฟรมหรือมินิคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้จะสามารถควบคุมการรับข้อมูลและดูการแสดงผลบนจอภาพได้เท่านั้น ไม่สามารถควบคุมอุปกรณ์รอบข้างอื่น ๆ ได้ แต่การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ชนิดที่มีผู้ใช้คนเดียวนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมอุปกรณ์รอบข้างต่าง ๆ ได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นหน่วยรับข้อมูล หน่วยประมวลผล หน่วยแสดงผล ตลอดจนหน่วยเก็บข้อมูลสำรอง

นอกจากนี้ ผู้ใช้สามารถเลือกใช้โปรแกรมได้เอง โดยไม่ต้องกังวลว่าจะต้องไปแย่งเวลาการเรียกใช้ข้อมูลกับผู้อื่น

คอมพิวเตอร์สำหรับผู้คนเดียว สามารถแบ่งออกเป็น 2 รุ่น คือ

เวิร์คสเตชัน ถูกออกแบบมาให้เป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ที่มีความสามารถในการคำนวณด้านวิศวกรรม สถาปัตยกรรม หรืองานอื่นๆ ที่เน้นการแสดงผลด้านกราฟฟิกต่าง ๆ เช่น การนำมาช่วยออกแบบภาพกราฟฟิกในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อออกแบบชิ้นส่วนใหม่ ๆ เป็นต้น ซึ่งจากการที่ต้องทำงานกราฟฟิกที่มีความละเอียดสูง ทำให้เวิร์คสเตชันใช้หน่วยประมวลผลที่มีประสิทธิภาพมาก รวมทั้งมีหน่วยเก็บข้อมูลสำรองจำนวนมากด้วย มีผู้ใช้บางกลุ่มเรียกเครื่องระดับเวิร์คสเตชันนี้ว่า ซูเปอร์ไมโคร (supermicro) เพราะออกแบบมาให้ใช้งานแบบตั้งโต๊ะ แต่ชิปที่ใช้ทำงานนั้นแตกต่างกันมาก เนื่องจาก เวิร์คสเตชันส่วนมากใช้ชิปประเภท RISC (reduce instruction set computer) ซึ่งเป็นชิปที่ลดจำนวนคำสั่งที่สามารถใช้สั่งงานให้เหลือเฉพาะที่จำเป็น เพื่อให้สามารถทำงานได้ด้วยความเร็วสูง

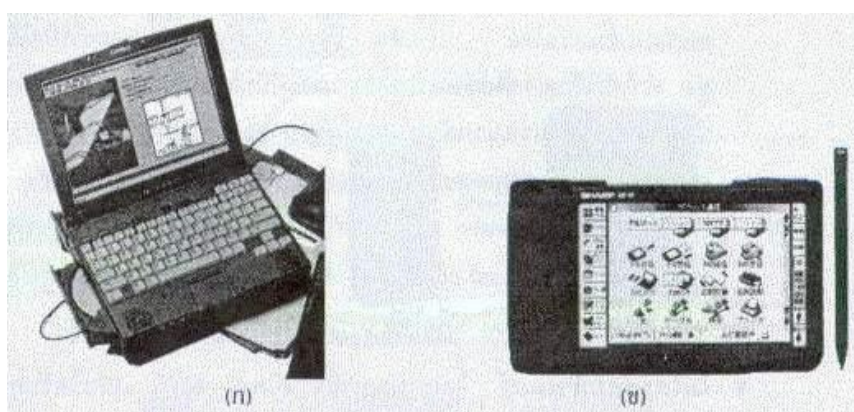
ไมโครคอมพิวเตอร์ ได้ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1975 และได้รับความนิยมอย่างเมื่อ IBM ได้สร้างเครื่อง IBM PC ออกมา ไมโครคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจะมี 2 ชนิดคือ Apple Macintosh และ IBM PC

ในปัจจุบัน ความแตกต่างหรือช่องว่างระหว่างเครื่องเวิร์คสเตชันและเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เริ่มลดน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ระดับสูงในปัจจุบัน มีประสิทธิภาพของเครื่องและความเร็วในการแสดงผลที่ดีกว่าเครื่องเวิร์คสเตชันจำนวนมาก



ภาพประกอบ 10 (ก) ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (ข) เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (ค) มินิคอมพิวเตอร์
(ง) ไมโครคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ ยังมีคอมพิวเตอร์ แบบผู้ใช้งานเดียวที่ได้รับการออกแบบให้สามารถพกพาติดตัวได้สะดวก เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุค (Notebook computer) คอมพิวเตอร์ปาล์มทอป (Palmtop computer) และ PDA (Personal Digital Assistant) ซึ่งคอมพิวเตอร์เหล่านี้ จัดได้ว่าเป็นเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และมีรูปลักษณะที่เหมาะสมกับการพกพา



ภาพประกอบ 11 โน้ตบุค พิดีเอ

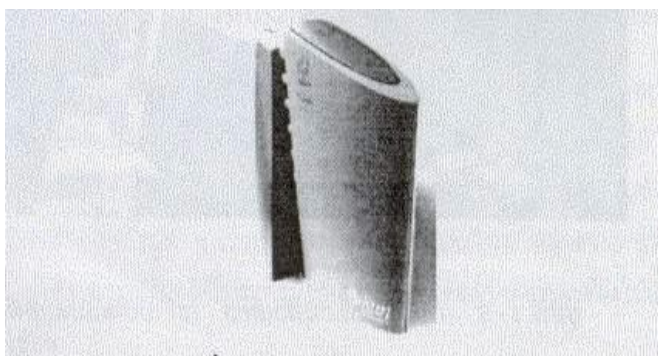


ภาพประกอบ 12 เครื่อง PC เครื่อง notebook เครื่อง palmtop

5. คอมพิวเตอร์เครือข่าย (Network computers)

เป็นคอมพิวเตอร์แบบใหม่ซึ่งเปลี่ยนแปลงมาจากไมโครคอมพิวเตอร์ โดยได้รับอิทธิพลมาจากแนวคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์เครือข่ายหรือที่นิยมเรียกว่า NC จะถูกออกแบบให้เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีราคาต่ำ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาน้อย ทำให้เหมาะสมกับการใช้งานปริมาณมาก ๆ ในองค์กรขนาดใหญ่ รวมทั้งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

คอมพิวเตอร์เครือข่ายจะไม่มีหน่วยเก็บข้อมูลสำรองในตัว การจัดเก็บข้อมูลและโปรแกรม ตั้งอยู่เครื่องศูนย์กลาง (Server) ซึ่งมีข้อดีคือการเปลี่ยนรุ่น (upgrade) ซอฟต์แวร์สามารถทำงานได้ง่าย สามารถทำงานจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครือข่ายเครื่องใดก็ได้ รวมทั้งง่ายต่อการดูแลรักษา (maintenance) ของผู้ดูแลระบบคอมพิวเตอร์



ภาพประกอบ 13 คอมพิวเตอร์เครือข่าย

6. คอมพิวเตอร์แบบฝัง (Embedded computer)

เป็นคอมพิวเตอร์ที่ถูกฝังไปในอุปกรณ์ ทำให้มองไม่เห็นรูปลักษณะภายนอกว่าเป็นคอมพิวเตอร์ นิยมใช้ในการทำงานเฉพาะด้านโดยควบคุมการทำงานบางอย่าง เช่น เตาอบไมโครเวฟ ระบบการเติมน้ำมัน นาฬิกาข้อมือ อุปกรณ์เล่นเกม เป็นต้น

ประวัติ บริษัท โซนี่

ความเป็นมาของบริษัท โซนี่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2489 เวลานั้นชื่อเดิมของบริษัท คือ บริษัท โตเกียว สี่ชิน โกเคียว เคเค (บริษัท โตเกียว เทเลคอมมูนิเคชันส์ เอนจิเนียริง คอร์ปอเรชัน) แต่เนื่องจากคุณมาซารุ อิบุกะ และ คุณอาคิโอะ โมริตะ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ นั้นต้องการให้ชื่อบริษัทจดจำได้ง่าย เพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทฯ ในตลาดโลก จึงได้ใช้ชื่อใหม่เป็น "โซนี่" ชื่อนี้เกิดจากการนำคำสองคำมาผสมกัน คำแรกคือ "โซนุส" (Sonus) อันเป็นรากศัพท์ภาษาละติน มีความหมายว่า "เสียง" และ "เกี่ยวกับเสียง" ส่วนอีกคำหนึ่งนั่นคือ "ซันนี่" (Sonny) หมายถึงลูกชายตัวน้อย เหตุตั้งชื่อบริษัท "โซนี่" จึงสื่อถึงจิตวิญญาณและแรงบันดาลใจของบริษัทฯ ในอันที่จะอยู่เคียงข้างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โซนี่ อีกทั้งการเสริมสร้างชื่อเสียงของบริษัทฯ ในการนำสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ให้ก้าวล้ำสู่นาคตแห่งเทคโนโลยีดิจิทัล

วิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งบริษัท โซนี่ คือการทำให้ "โซนี่" เป็นชื่อที่ทุกครัวเรือนทั่วโลกต่างก็ให้ความไว้วางใจ ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ. 2531 คุณโมริตะจึงได้ริเริ่มใช้วลีว่า "การผสมผสานกับท้องถิ่นในระดับโลก" หรือ "Global Localisation" เขากล่าวว่า "ยุคสมัยนี้ มีบริษัทจำนวนมากที่พยายามตามให้ทันโลกาภิวัตน์ แต่บริษัท โซนี่ จะต้องรุกไปข้างหน้าตามนโยบายการผสมผสานกับท้องถิ่นในระดับโลก นั่นคือการที่บริษัทฯ สามารถหยั่งรากลึก และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง"

โซนี่ คอร์ปอเรชั่น ได้เดินทางมาเป็นระยะทางยาวไกลนับแต่แรกก่อตั้งในปี พ.ศ. 2501 โดยมีผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกคือวิทยุทรานซิสเตอร์ ด้วยความเป็นนักคิดที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกล ผู้ก่อตั้งทั้งสองจึงได้ทำให้ "โซนี่" เป็นเครื่องหมายการค้าระดับโลกแต่ก็ได้รับความสนใจจากคนทั่วไป ดังนั้นจึงถือว่าการผสมผสานผลหากจะมีการสร้างโรงงานผลิตสินค้าขึ้นในภูมิภาคต่างๆ ที่บริษัทฯ ดำเนินการอยู่ เมื่อกิจการของบริษัทฯ เจริญเติบโตขึ้นแล้ว นับตั้งแต่บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินกิจการเป็นต้นมานั้น การสร้างสรรค์และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ของโซนี่ก็ยังคงหาผู้ทัดเทียมได้น้อยมาก สิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวนี้ได้แก่โทรทัศน์สี Trinitron (พ.ศ. 2511) เครื่องเล่นวิดีโอคาสเซตชนิดสี (พ.ศ. 2514) เครื่องเล่นวอล์คแมนอันโด่งดัง (พ.ศ. 2522) เครื่องเล่นซีดีเครื่องแรกของโลก (พ.ศ. 2525) แผ่นฟลอปปีดิสก์ขนาด 3.5 นิ้ว (พ.ศ. 2532) และอื่นๆ อีกมากมาย

สำหรับคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) วันที่ 23 กันยายน 2545 เป็นวันที่โซนี่รุกเข้าสู่ตลาดคอมพิวเตอร์ในไทย แต่การรุกตลาดคอมพิวเตอร์ในไทยของโซนี่นั้น ไม่ได้เริ่มต้นด้วยการทำตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เหมือนคู่แข่งรายอื่นโดยส่วนใหญ่ โซนี่บุกด้วย Mobile Computer ซึ่งประกอบด้วย โน้ตบุ๊ก VAIO จุดขายหลักของ VAIO ยังต่างจากคู่แข่งในตลาดคอมพิวเตอร์ทุกรายโซนี่เน้นเจาะตลาดคอนซูเมอร์ และเน้นจุดขายหลักในเรื่อง Entertainment ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากความหมายเต็มของคำว่า VAIO คือ Video Audio Integrated Operation ขณะที่คู่แข่งในตลาดคอมพิวเตอร์นั้นส่วนใหญ่เรื่อง Entertainment จะเป็นจุดขายรอง

ทั้งนี้ เพราะคอมพิวเตอร์แบบพกพาของโซนี่นั้น นอกจากฮาร์ดแวร์จะตอบสนองการใช้งานเพื่อความบันเทิงแล้ว โซนียังบรรจุซอฟต์แวร์เพื่อใช้ในการบันเทิงมาอีกมาก มากกว่าที่คู่แข่งมี ทั้งดูหนังฟังเพลงตัดต่อวิดีโอเป็นอัลบั้มเก็บภาพถ่ายดิจิตอล คุณมาซาฮิโระ ทามูระ กรรมการผู้จัดการบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ใช้ช่วงเวลาพักผ่อนด้วยการสนุกสนานกับความบันเทิงส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งจะเห็นภาพได้ชัดเจนจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสินค้าเอวีแบบพกพาต่างๆ เช่น กล้องถ่ายวิดีโอ กล้องดิจิตอล วอล์คแมน

รวมถึงซอฟต์แวร์ก็ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน ยิ่งกว่านั้นภาพรวมของตลาดก็ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาด โซนี่จึงมีความมั่นใจมากต่อการเปิดตัว VAIO ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อความบันเทิงที่ผนวกเทคโนโลยีของ AV และ IT ได้อย่างกลมกลืนที่สุดให้แก่ผู้บริโภคในเมืองไทย อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ๆ ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายและเป็นโอกาสสำคัญสำหรับการเติบโตของโซนี่ไทยด้วยเช่นกัน

VAIO เปรียบเสมือนเป็นสินค้าแกนหลักที่จะนำไปสู่ Ubiquitous Value Network (การเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบสื่อสารเครือข่ายได้ทุกที่ทุกเวลา) และจะเป็นกำลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเตรียมเข้าสู่ยุค broadband เน็ตเวิร์คในเร็ว ๆ นี้

เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา VAIO ได้รับการออกแบบให้สามารถต่อพ่วงใช้งานกับอุปกรณ์ภาพและเสียงระบบดิจิทัลต่างๆ ได้ง่าย เช่น กล้องถ่ายวิดีโอดิจิทัล กล้องถ่ายภาพนิ่งดิจิทัล วอล์กแมน มินิดีสก์ที่เป็น Net MD และอุปกรณ์เอวีไอที อื่นๆ ของโซนี่ โดยผ่านสายสัญญาณ iLink และเมโมรี่ สติก และผลิตภัณฑ์เอวีรุ่นใหม่ของโซนี่ที่วางตลาดแล้ว และที่กำลังจะวางตลาดส่วนใหญ่จะเป็นเอวีไอที ที่สามารถต่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์ได้ทั้งสิ้น และยังง่ายต่อการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตัดต่อภาพ และเสียง ด้วยซอฟต์แวร์ที่โซนี่ได้จัดเตรียมไว้ให้ เช่น ใน VAIO โซนี่มีซอฟต์แวร์ DVgate โปรแกรมการโอนถ่ายภาพที่บันทึกจากกล้องวิดีโอ VAIO ผ่านทาง iLink MovieShaker โปรแกรมการตัดต่อภาพยนตร์พร้อมระบบเพิ่มเอฟเฟกต์พิเศษ ดนตรีประกอบ ข้อความต่างๆ Smart Capture สำหรับจับภาพและส่งภาพทางอีเมล ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว DigitalPrint เพื่อการพิมพ์ภาพถ่าย และป้ายฉลากด้วยลูกเล่นการตกแต่งภาพพิเศษ PictureGear ช่วยสร้างอัลบั้มรูป และทำเป็นWallpaper และ Screen Saver Sonic Stage เพื่อการบันทึกเพลงต่างๆ จากซีดี หรืออินเตอร์เน็ตเพื่อเก็บไว้ในฮาร์ดดิสก์ และสามารถบันทึกลงแผ่นซีดีเพื่อการพกพาได้สะดวก PictureToy โปรแกรมสำหรับการวาดรูป และตกแต่งภาพด้วยวิธีง่ายๆ ๆ หรือเพิ่มเติมคำบรรยายลงบนรูปภาพได้

ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวของ VAIO ทำให้โซนี่ประสบความสำเร็จในตลาดสูงมากในเวลาภายหลังจากการบุกตลาดอย่างจริงจังไม่นาน มีส่วนแบ่ง 37% ในตลาดอเมริกาเป็นอันดับหนึ่งในตลาดคอนซูเมอร์ และ 28.6% ในญี่ปุ่นซึ่งโซนี่เป็นอันดับหนึ่งในตลาดญี่ปุ่น

ประวัติ บริษัท โตชิบา ประเทศไทย จำกัด

ชื่อบริษัท	บริษัท โตชิบา ประเทศไทย จำกัด
ก่อตั้ง	วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2512
สถานที่ตั้ง	201 ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0-2512-0270-81 แฟกซ์ 02-513-0305
เว็บไซต์	www.toshiba.co.th
ผู้ถือหุ้น	โตชิบา คอร์ป 45% ผู้ถือหุ้นไทย 55%
พื้นที่	4 ไร่ (3,726 ตารางเมตร)
พนักงาน	326 คน
ธุรกิจ	เป็นผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายสินค้า Information Technology, โทรศัพท์, สินค้าระบบเสียงภาพ และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

สำหรับบริษัทฯ ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาอย่างเป็นทางการของโตชิบา คือ บริษัท ชีวาเลียร์ ไอเทค ไทย จำกัด (Chevalier iTech Thai Limited) โดยบริษัท ชีวาเลียร์ ไอเทค ไทย จำกัด รับผิดชอบกิจกรรมทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่

540 ชีวาเลียร์เฮาส์ ถนนบำรุงเมือง แขวงเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบ กรุงเทพฯ 10100

โทรศัพท์: 0-226-4300 ext. 306, 373

แฟกซ์: 0-2224-0068

ศูนย์บริการ: 0-2226-4300 ext. 226

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พิบุรณ์ ถาวรโลหะ. (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ด้านวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเป็นสถานที่ที่คิดว่าจะไปช้อปปิ้งที่สุด ยี่ห้อที่ให้นิยามและมีความนิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานเชิงเปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์

การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติดีต่อรายได้ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคา รวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านการจัดจำหน่ายรวม มีทัศนคติดีรายด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีทัศนคติดีรายด้านพนักงานรวม ด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ IBM ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับที่ทำงาน ได้ข้อมูลจากเพื่อน /ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว ที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ สื่อจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ดูใจมากที่สุด การลดราคาเครื่องเป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่ดูใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกสถานที่ในการซื้อ, งบประมาณในการซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ, ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ได้สำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศชาย อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ระดับการศึกษา, รายได้ และยี่ห้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และผู้ผลิตพยายามนำระบบควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีการแข่งขันกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อ หรือจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมทางด้านไอทีขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริหารนิยมนำไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ห้างเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
3. ห้างฟอร์จูนทาวน์
4. ห้างซีคอนสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้าง ห้างละเท่า ๆ กัน คือ 100 คน จาก 4 แห่ง รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ชื่อห้าง	จำนวนตัวอย่างแต่ละห้าง
1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	100 คน
2. ห้างเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	100 คน
3. ห้างฟอร์จูนทาวน์	100 คน
4. ห้างซีคอนสแควร์	100 คน
รวม	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บ ผู้ที่สนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในร้านค้าเครื่องไอทีในห้างทั้ง 4 โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ในคอมพิวเตอร์แบบพกพา และยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่า 25 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 [http://www.mol.go.th.statisticol.htm\(online\)](http://www.mol.go.th.statisticol.htm(online))) เท่ากับ 183×30 วัน = 5,490 หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,500 - 5,500}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ไม่เกิน 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในด้านต่าง ๆ จำนวน 29 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพ จำนวน 15 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ
5. ด้านคุณภาพ จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดี
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba มี 12 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 - 3 วัดประสงคในการซื้อ, ข้อ 4 - 5 การเลือกสถานที่ในการซื้อ และข้อ 6 - 8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเล็กน้อย
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ข้อที่ 9 - 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับงบประมาณที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 11 - 12 เป็นคำถามแนวโน้มการซื้อในอนาคต ทั้งยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มการซื้อในอนาคต
5	ซื้อแน่นอน
4	อาจจะซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในอนาคต

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการซื้อในอนาคต
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	อาจจะซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	อาจจะไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba เท่ากับ 0.952

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba เท่ากับ 0.740

ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.930

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba (ข้อ1-8)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพ ต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba (ข้อ9-12)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพ ต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba (ข้อ9-12)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2

กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

2.3 สถิติตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

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

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

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

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

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีนี้ที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

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

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

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

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

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

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

โดย ค่า MSW' =

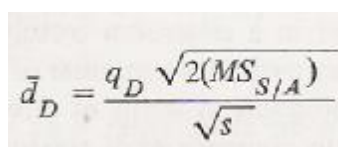
เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

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

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



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

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

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

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 250) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{\frac{S.D.}{\sqrt{n}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	แทน	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านคุณภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	240	60.00
หญิง	160	40.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	130	32.50
25-34 ปี	208	52.00
35-44 ปี	50	12.50
45-54 ปี	8	2.00
55 ปี ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	283	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.25
รวม	100	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	352	88.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	12	3.00
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	91	22.75
15,001-25,000 บาท	117	29.25
25,001-35,000 บาท	119	29.75
35,001-45,000 บาท	31	7.75
45,001 บาท ขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่		
ไม่มี	64	16.00
เดสก์ท็อป (PC)	100	25.00
แบบพกพา (Notebook)	90	22.50
ทั้ง PC และ Notebook	146	36.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุ 45-54 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท

ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ทั้ง PC และ Notebook จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือมีเดสก์ท็อป (PC) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่มีทั้ง PC และ Notebook จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านอายุ และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	130	32.50
25-34 ปี	208	52.00
35 ปี ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	352	88.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ปรับกลุ่มใหม่ในด้านอายุ และอาชีพ อธิบายได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	Notebook ยี่ห้อ Sony			Notebook ยี่ห้อ Toshiba		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์						
ประโยชน์หลัก						
1. หน่วยความจำ (จุมาก.....จุน้อย)	3.96	0.705	ดี	3.91	0.698	ดี
2. ความเร็วในการประมวลผล (รวดเร็ว.....ล่าช้า)	4.02	0.739	ดี	3.86	0.715	ดี
3. การใช้งานของคีย์บอร์ด (ใช้งานง่าย.....ใช้งานยาก)	3.88	0.775	ดี	3.86	0.799	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	Notebook ยี่ห้อ Sony			Notebook ยี่ห้อ Toshiba		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
4. หน้าจอแสดงผล (ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน)	4.22	0.737	ดีมาก	3.90	0.748	ดี
5. ตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์ (ครบถ้วน.....ไม่ครบถ้วน)	4.23	0.717	ดีมาก	4.13	0.656	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.06	0.578	ดี	3.93	0.578	ดี
รูปลักษณ์						
6. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน (คุณภาพดี.....คุณภาพด้อย)	4.10	0.798	ดี	4.02	0.744	ดี
7. รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย (ทันสมัย.....ไม่ทันสมัย)	4.41	0.740	ดีมาก	3.72	0.803	ดี
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	4.25	0.661	ดีมาก	3.86	0.663	ดี
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง						
8. ความครอบคลุมในการใช้งานได้ หลากหลายประเภท (ครอบคลุม.....ไม่ครอบคลุม)	4.10	0.773	ดี	3.90	0.681	ดี
9. มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ (หลากหลาย.....ไม่หลากหลาย)	3.84	0.824	ดี	3.91	0.713	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	3.96	0.735	ดี	3.90	0.582	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	Notebook ยี่ห้อ Sony			Notebook ยี่ห้อ Toshiba		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์ควบ						
10. อุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ (มีมาก.....มีน้อย)	4.23	0.770	ดีมาก	3.78	0.750	ดี
11. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับ อุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ (ใช้งาน得多มาก.....ใช้งานไม่ได้)	4.03	0.864	ดี	4.03	0.687	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	4.13	0.683	ดี	3.90	0.569	ดี
ศักยภาพ						
12. อายุการใช้งานของเครื่อง (นาน.....สั้น)	3.94	0.698	ดี	3.92	0.837	ดี
13. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมี ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ ในอนาคต (Upgrade) (รองรับ得多มาก.....รองรับได้น้อย)	3.84	0.909	ดี	3.69	0.970	ดี
ด้านศักยภาพโดยรวม	3.89	0.694	ดี	3.80	0.806	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.06	0.482	ดี	3.88	0.472	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	Notebook ยี่ห้อ Sony			Notebook ยี่ห้อ Toshiba		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา						
14. ประสิทธิภาพกับราคา (คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า)	3.26	0.986	ปานกลาง	3.60	0.887	ดี
15. กลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย (ถูก.....แพง)	3.20	1.031	ปานกลาง	3.46	0.911	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.22	0.885	ปานกลาง	3.53	0.803	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย						
16. ศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย (มีมาก.....มีน้อย)	3.83	0.890	ดี	3.43	0.906	ดี
17. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย (สะดวก.....ไม่สะดวก)	3.70	0.901	ดี	3.29	0.961	ปานกลาง
18. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย (ทันสมัย.....ไม่ทันสมัย)	3.85	0.971	ดี	3.32	0.830	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.79	0.814	ดี	3.34	0.808	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19. ของแถม เช่น เมอร์ส, แผ่นซีดี หรือแถม บริการติดตั้งโปรแกรม (จุใจ.....ไม่จุใจ)	3.56	1.017	ดี	3.45	0.982	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	Notebook ยี่ห้อ Sony			Notebook ยี่ห้อ Toshiba		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
20. มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้ บริการภายหลัง (สนใจ.....ไม่สนใจ)	3.39	1.046	ปานกลาง	3.41	0.961	ดี
21. การจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือ ส่วนลด (ต้องการ.....ไม่ต้องการ)	3.37	1.079	ปานกลาง	3.44	1.046	ดี
22. การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ (มาก.....น้อยมาก)	3.91	1.041	ดี	3.21	1.034	ปานกลาง
23. รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยน เครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาด จากตัวเครื่อง (พอใจ.....ไม่พอใจ)	3.75	1.116	ดี	3.75	1.112	ดี
24. จำนวนศูนย์บริการรับซ่อม (มีมาก.....มีน้อย)	3.69	0.908	ดี	3.35	0.863	ปานกลาง
25. การบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่อง เข้าตรวจเช็ค, ซ่อม (รวดเร็ว....ช้า)	3.74	0.874	ดี	3.55	0.851	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.62	0.750	ดี	3.45	0.684	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	Notebook ยี่ห้อ Sony			Notebook ยี่ห้อ Toshiba		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านคุณภาพ						
26. ความน่าเชื่อถือของเครื่อง (น่าเชื่อถือ.....ไม่น่าเชื่อถือ)	3.97	0.802	ดี	3.82	0.741	ดี
27. ความมั่นใจ (มั่นใจ.....ไม่มั่นใจ)	4.03	0.742	ดี	3.88	0.801	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.99	0.727	ดี	3.84	0.727	ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.85	0.526	ดี	3.68	0.480	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ยี่ห้อ Sony

ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

ประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในเรื่องตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์ (ครบถ้วน.....ไม่ครบถ้วน) และหน้าจอแสดงผล (ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องความเร็วในการประมวลผล (รวดเร็ว.....ล่าช้า), หน่วยความจำ (จุมาก.....จุน้อย), และการใช้งานของคีย์บอร์ด (ใช้งานง่าย.....ใช้งานยาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.96, 3.88ตามลำดับ

รูปลักษณะ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในเรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย (ทันสมัย.....ไม่ทันสมัย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน (คุณภาพดี.....คุณภาพด้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท (ครอบคลุม.....ไม่ครอบคลุม) และมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ (หลากหลาย.....ไม่หลากหลาย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.84 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในเรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการเช่น กล้อง อื่น ๆ (มีมาก.....มีน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเรื่องสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ (ใช้งานได้มาก.....ใช้งานไม่ได้) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ศักยภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องอายุการใช้งานของเครื่อง (นาน.....สั้น) และรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) (รองรับได้มาก.....รองรับได้น้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.84 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องประสิทธิภาพกับราคา (คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า) และกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย (ถูก.....แพง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่าย (ทันสมัย.....ไม่ทันสมัย), ศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย (มีมาก.....มีน้อย) และการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย (สะดวก.....ไม่สะดวก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.83 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ (มาก.....น้อยมาก), รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง (พอใจ.....ไม่พอใจ), การบริการหลังการขาย เช่นนำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม (รวดเร็ว....ช้า), จำนวนศูนย์บริการรับซ่อม (มีมาก.....มีน้อย) และของแถม เช่น เมาส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม (พอใจ.....ไม่พอใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.75, 3.74, 3.69 และ 3.56 ตามลำดับมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง (สนใจ.....ไม่สนใจ) และการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด (ต้องการ.....ไม่ต้องการ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องความมั่นใจ (มั่นใจ.....ไม่มั่นใจ) และความน่าเชื่อถือของเครื่อง (น่าเชื่อถือ.....ไม่น่าเชื่อถือ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.97 ตามลำดับ

ยี่ห้อ Toshiba

ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

ประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์ (ครบถ้วน.....ไม่ครบถ้วน), หน่วยความจำ (จุมาก.....จุน้อย), หน้าจอแสดงผล (ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน), ความเร็วในการประมวลผล (รวดเร็ว.....ล่าช้า) และการใช้งานของคีย์บอร์ด (ใช้งานง่าย.....ใช้งานยาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.91, 3.90, 3.86 และ 3.86 ตามลำดับ

รูปลักษณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน (คุณภาพดี.....คุณภาพด้อย) และรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่อง (ทันสมัย.....ไม่ทันสมัย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.72 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ (หลากหลาย....ไม่หลากหลาย) และความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท (ครอบคลุม....ไม่ครอบคลุม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น กล้องวีดีโอ, โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ (ใช้งานได้มาก....ใช้งานไม่ได้) และอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ (มีมาก....มีน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.78 ตามลำดับ

ศักยภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องอายุการใช้งานของเครื่อง (นาน.....สั้น) และรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) (รองรับได้มาก.....รองรับได้น้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องประสิทธิภาพกับราคา (คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า) และกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย (ถูก.....แพง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย (มีมาก.....มีน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่าย (ทันสมัย....ไม่ทันสมัย) และการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย (สะดวก.....ไม่สะดวก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.29 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเรื่องรับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง (พอใจ.....ไม่พอใจ), การบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม (รวดเร็ว....ช้า), ของแถม เช่น เม้าส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม (พอใจ.....ไม่พอใจ), การ

จับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด (ต้องการ....ไม่ต้องการ) และมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้ บริการภายหลัง (สนใจ....ไม่สนใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.55, 3.45, 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องจำนวนศูนย์บริการรับซ่อม (มีมาก.....มีน้อย) และการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ (มาก.....น้อยมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเรื่องความมั่นใจ (มั่นใจ.....ไม่มั่นใจ) และความน่าเชื่อถือของเครื่อง (น่าเชื่อถือ.....ไม่น่าเชื่อถือ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Notebook ยี่ห้อ Sony			Notebook ยี่ห้อ Toshiba		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม พฤติกรรม
วัตถุประสงค์ในการซื้อ						
1. ใช้ประกอบในการทำงาน	3.87	0.805	มาก	3.97	0.718	มาก
2. ใช้เพื่อการศึกษา	3.53	0.878	มาก	3.74	0.849	มาก
3. ใช้เพื่อความบันเทิง	4.02	0.830	มาก	3.70	0.852	มาก
การเลือกสถานที่ในการซื้อ						
4. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.01	0.832	มาก	3.85	0.870	มาก
5. ร้าน Shop ของยี่ห้อตัวเอง (Stand alone)	3.95	0.918	มาก	3.72	0.959	มาก
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ						
6. ตนเอง	4.58	0.705	มากที่สุด	4.45	0.783	มากที่สุด
7. เพื่อน	3.35	1.300	ปานกลาง	3.38	1.294	ปานกลาง
8.ญาติพี่น้อง	2.60	1.263	น้อย	2.71	1.300	ปานกลาง
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.68	0.459	มาก	3.63	0.460	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ยี่ห้อ Sony

ผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออยู่ในระดับมากในเรื่องใช้เพื่อความบันเทิง, ใช้ประกอบในการทำงาน และใช้เพื่อการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.87 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกสถานที่ในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และซื้อในร้าน Shop ของยี่ห้อตัวเอง (Stand alone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ซื้อด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออยู่ในระดับปานกลางได้แก่เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ยี่ห้อ Toshiba

ผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออยู่ในระดับมากในเรื่องใช้ประกอบในการทำงาน, ใช้เพื่อการศึกษา และใช้เพื่อความบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกสถานที่ในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และซื้อในร้าน Shop ของยี่ห้อตัวเอง (Stand alone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ซื้อด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่เพื่อน และญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 2.71 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ยี่ห้อ Sony				
9. ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	15,000	80,000	41,659	13,135.226
ยี่ห้อ Toshiba				
10. ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	15,000	70,000	35,926.50	10,075.116

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ยี่ห้อ Sony

9. ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องต่ำสุด 15,000 บาท และราคาสูงสุด 80,000 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 41,659 บาท

ยี่ห้อ Toshiba

10. ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องต่ำสุด 15,000 บาท และราคาสูงสุด 70,000 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 35,926.50 บาท

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	Notebook ยี่ห้อ Sony			Notebook ยี่ห้อ Toshiba		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม พฤติกรรม
11. แนวโน้มการซื้อในอนาคต (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	3.25	1.030	ไม่แน่ใจ	3.24	0.954	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า

ยี่ห้อ Sony

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ยี่ห้อ Toshiba

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony จะวิเคราะห์ 1 ด้านคือ

ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Sony ต่อเครื่อง

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	6.528*	383.256	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า

ราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	ชาย	41,787.50	14,163.150	0.250*	383.256	0.011
	หญิง	41,466.25	11,462.012			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) พบว่า

ราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ในเรื่องราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ที่ราคาสูงกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	11.883**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	Brown-Forsythe	5.967**	2	193.103	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	39,266.15	41,798.08	46,209.68
ต่ำกว่า 25 ปี	39,266.15	-	-2,531.93 (0.153)	-6,943.53** (0.003)
25 ปี – 34 ปี	41,798.08		-	-4,411.60 (0.107)
35 ปีขึ้นไป	46,209.68			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6943.53

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	2.422	2	397	0.090

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ราคาที่จะซื้อ ต่อเครื่อง	ระหว่าง กลุ่ม	1328802090.672	2	664401045.34	3.907*	0.021
	ภายใน กลุ่ม	67512325509.328	397	170056235.54		
	รวม	68841127600	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามระดับการศึกษา

โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	43,333.33	40,503.89	44,741.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43,333.33	-	2,829.45 (0.308)	-1,408.61 (0.637)
ปริญญาตรี	40,503.89		-	-4,238.05** (0.007)
สูงกว่าปริญญาตรี	44,741.94			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4,238.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	1.305	2	397	0.272

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่าแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่ง					
การตัดสินใจซื้อ	ความ	SS	df	MS	F	Sig
	แปรปรวน					
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3458424337.013	2	1729212168.51	10.500**	0.000
	ภายในกลุ่ม	65382703262.987	397	164691947.77		
	รวม	68841127600.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	
	$\bar{X}$	35,714.29	52,750.00	41,501.70
นักเรียน/นักศึกษา	35,714.29	-	-17,035.72** (0.000)	-5,787.42* (0.022)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	52,750.00	-	11,248.30** (0.000)	
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	41,501.70		-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17,035.72

2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5,787.42

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11,248.30

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	13.679**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	Brown-Forsythe	2.889*	4	181.716	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ LSD

ช่วงรายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	มากกว่า 45,001
(บาท)	$\bar{X}$	40,270.33	39,239.32	42,714.29	44,032.26	46,666.67
ไม่เกิน 15,000	40,270.33	-	1031.01	-2443.96	-3761.93	-6396.34**
			(0.570)	(0.177)	(0.1674)	(0.009)
15,001-25,000	39,239.32		-	-3474.97*	-4792.94	-7427.35**
				(0.041)	(0.068)	(0.002)
25,001-35,000	42,714.29			-	-1317.97	-3952.38
					(0.615)	(0.091)
35,001-45,000	44,032.26				-	-2634.41
						(0.392)
มากกว่า 45,001	46,666.67					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับมีช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วง

รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6,396.34

2. ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับมีช่วงรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,474.97

3. ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับมีช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7,427.35

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	2.178	3	396	0.090

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ราคาที่จะซื้อ ต่อเครื่อง	ระหว่าง กลุ่ม	1109045578.235	3	369681859.41	2.161	0.092
	ภายใน กลุ่ม	67732082021.766	396	171040611.17		
	รวม	68841127600.000	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba จะวิเคราะห์ 1 ด้านคือ

ราคาที่จะซื้อ ยี่ห้อ Toshiba ต่อเครื่องสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba	Levene Statistic	df	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	0.079	398	0.778

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า

ราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	ชาย	35,658.33	10,338.615	-0.652	398	0.778
	หญิง	36,328.75	9,684.504			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) พบว่า

ราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba ในเรื่องราคาที่จะซื้อต่อเครื่องไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's

Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	9.089**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	Brown-Forsythe	0.670	2	173.649	0.513

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	3.899*	2	397	0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	Brown-Forsythe	6.208**	2	165.488	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	39,166.67	34,973.85	37,989.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39,166.67	-	4192.82* (0.015)	1,177.42 (0.855)
ปริญญาตรี	34,973.85		-	-3,015.40* (0.042)
ปริญญาตรีขึ้นไป	37,989.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,192.82

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,015.40

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	4.465*	2	397	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	Brown-Forsythe	8.629**	2	36.199	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง
	$\bar{X}$	33,821.43	46,000.00	35,521.59
นักเรียน/นักศึกษา	33,821.43	-	-12,178.57** (0.004)	-1,700.16 (0.686)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	46,000.00		-	10,478.41** (0.009)
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	35,521.59			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12,178.57

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,478.41

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	7.518**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	Brown-Forsythe	8.090**	4	165.831	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ช่วงรายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	มากกว่า 45,001
(บาท)	$\bar{X}$	34,215.38	38,170.94	32,739.50	37,580.65	41,190.48
ไม่เกิน 15,000	34,215.38	-	-3,955.56**	1,475.89	-3,365.26	-6,975.09*
			(0.003)	(0.915)	(0.276)	(0.039)
15,001-25,000	38,170.94		-	5,431.44**	590.30	-3,019.54
				(0.000)	(1.000)	(0.888)
25,001-35,000	32,739.50			-	-4,841.15	-8,450.98**
					(0.053)	(0.009)
35,001-45,000	37,580.65				-	-3,609.83
						(0.830)
มากกว่า 45,001	41,190.48					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,955.56

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับ มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า

45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6,975.09

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง แตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,431.44

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับ มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง แตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8,450.98

ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า

Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของ อยู่โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	1.614	3	396	0.186

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ราคาที่จะซื้อ ต่อเครื่อง	ระหว่าง กลุ่ม	826617573.097	3	275539191.03	2.750*	0.043
	ภายใน กลุ่ม	39675061526.903	396	100189549.31		
	รวม	40501679100.001	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องจำแนกตามประเภทคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ โดยใช้วิธีแบบ LSD

คอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่		ไม่มี	PC	Notebook	ทั้ง PC และ Notebook
	$\bar{X}$	32,734.38	37,096.00	36,488.89	36,178.08
ไม่มี	32,734.38	-	-4,361.63** (0.007)	-3,754.51* (0.022)	-3,443.71* (0.022)
PC	37,096.00		-	607.11 (0.677)	917.92 (0.480)
Notebook	36,488.89			-	318.81 (0.817)
ทั้ง PC และ Notebook	36,178.08				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง จำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ กับมี PC มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี PC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี PC โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4,361.63

2. ผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ กับมี Notebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี Notebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี PC โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,754.51

3. ผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ กับมีทั้ง PC และ Notebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะ

ซื้อต่อเครื่องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีทั้ง PC และ Notebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี PC โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,443.707

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony วิเคราะห์ 1 ด้านคือ

1. ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. หน่วยความจำ	0.108*	0.032	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความเร็วในการประมวลผล	0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การใช้งานของคีย์บอร์ด	-0.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์
4. หน้าจอแสดงผล	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์	0.069	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.045	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณ์			
6. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน	0.166**	0.001	ต่ำในทิศทางเดียวกัน ปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
7. รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย	0.331**	0.000	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	0.285**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
8. ความครอบคลุมในการใช้งานได้ หลากหลายประเภท	-0.026	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
9. มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ	-0.155**	0.002	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	-0.101*	0.044	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ผลิตภัณฑ์ควบ			
10. อุปกรณ์ Multi Media Build I ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ	0.013	0.796	ไม่มีความสัมพันธ์
11. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับ อุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ	0.127*	0.011	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
ศักยภาพ			
12. อายุการใช้งานของเครื่อง	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
13. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมี ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิ- ภาพในอนาคต (Upgrade)	-0.057	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านศักยภาพโดยรวม	-0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.083	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
14. ประสิทธิภาพกับราคา	-0.102*	0.042	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
15. กลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย	-0.081	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	-0.104*	0.038	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย	0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
17. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย	0.026	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์
18. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย	0.188**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.115*	0.021	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. ของแถม เช่น เม้าส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม	-0.011	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์
20. มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง	-0.101*	0.043	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
21. การจัดฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด	0.001	0.985	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
22. การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ			
เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ	0.025	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์
23. รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง	0.113*	0.024	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
24. จำนวนศูนย์บริการรับซ่อม	-0.033	0.514	ไม่มีความสัมพันธ์
25. การบริการหลังการขาย			
เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม	-0.032	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-0.003	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ			
26. ความน่าเชื่อถือของเครื่อง	0.083	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์
27. ความมั่นใจ	0.097	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.048	0.340	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณารายด้านย่อยพบว่า

ประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เรื่องหน่วยความจำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องหน่วยความจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องหน่วยความจำ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

2. เรื่องความเร็วในการประมวลผล, การใช้งานของคีย์บอร์ด, หน้าจอแสดงผล, ตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.956, 0.116, 0.085 และ 0.165 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

รูปลักษณะ

รูปลักษณะโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทักษะติดต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะโดยรวม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. เรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งานกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะในเรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะติดต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะ ในเรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

4. เรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะในเรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ ในเรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่อง ทันสมัย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้น เนื่องจากความครอบคลุมในการใช้งาน อีกทั้งในท้องตลาดก็มีหลายรุ่น ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาตัดสินใจชื้อนานขึ้น และยากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. เรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภทกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

6. มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้น เนื่องจากการมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ ในแต่ละยี่ห้อ มีระดับรุ่นคล้ายๆ กันมาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาตัดสินใจชื้อนานขึ้น และยากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ควบ

ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7. เรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

8. เรื่องสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

ศักยภาพ

ศักยภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. เรื่องอายุการใช้งานของเครื่อง, รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 และ 0.252 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านราคาโดยรวม จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าหากราคาลง คุณภาพของสินค้าจะน้อยลงตามไปด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

10. เรื่องประสิทธิภาพกับราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านราคาในเรื่องประสิทธิภาพกับราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านราคาในเรื่องประสิทธิภาพกับราคา ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาที่ถูกลง ผู้ผลิตจะลดเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ลงด้วย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาตัดสินใจซื้อนานขึ้น และยากขึ้น

11. เรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านราคาในเรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านการจัดจำหน่าย

โดยรวม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

12. เรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย, การเดินทางไปศูนย์จำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101, 0.599 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

13. เรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่าย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

14. เรื่องของแถม เช่นเมาส์ แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม, การจับฉลากชิงโชคของรางวัล หรือส่วนลด, การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV วิทยุ แผ่นพับ, จำนวนศูนย์บริการรับซ่อม, การบริการหลังการขาย เช่นนำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.832, 0.985, 0.620, 0.514, 0.522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

15. เรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาให้บริการภายหลังกับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาให้บริการภายหลัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาให้บริการภายหลัง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการส่วนลดทันที ณ วันที่ซื้อเครื่องมากกว่าที่จะได้รับส่วนลดในการนำเครื่องเข้า ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาดัดสินใจซื้อนานขึ้น และยากขึ้น

16. เรื่องรับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่องกับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องรับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องรับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

17. เรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง, ความมั่นใจกับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099, 0.051 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านคุณภาพในเรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง, ความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba วิเคราะห์ 1 ด้านคือ

1. ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. หน่วยความจำ	0.179**	0.001	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความเร็วในการประมวลผล	0.299**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. การใช้งานของคีย์บอร์ด	0.010	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์
4. หน้าจอแสดงผล	0.200**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. ตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์	0.199**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.215**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รูปลักษณ์			
6. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน	0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์
7. รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย	0.177**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	0.150*	0.003	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
8. ความครอบคลุมในการใช้งานได้ หลากหลายประเภท	-0.021	0.668	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ	0.100*	0.047	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.048	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ควบ			
10. อุปกรณ์ Multi Media Build I			ไม่มีความสัมพันธ์
ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง			
อื่น ๆ	0.048	0.339	
11. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับ			ต่ำในทิศทางเดียวกัน
อุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ			
โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ	0.104*	0.037	
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
ศักยภาพ			
12. อายุการใช้งานของเครื่อง	0.153**	0.002	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
13. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมี			ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ			
ภาพในอนาคต (Upgrade)	-0.015	0.759	
ด้านศักยภาพโดยรวม	0.070	0.161	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.154**	0.002	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
14. ประสิทธิภาพกับราคา	0.222**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
15. กลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย	0.126*	0.012	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.194**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย	0.306**	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
17. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย	0.104*	0.037	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
18. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย	0.208**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.227**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. ของแถม เช่น เม้าส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม	-0.008	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
20. มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง	0.145**	0.004	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
21. การจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด	0.142**	0.004	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Notebook ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
22. การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ	0.054	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์
23. รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง	0.047	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์
24. จำนวนศูนย์บริการรับซ่อม	0.164**	0.001	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
25. การบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม	0.236**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.152**	0.002	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพ			
26. ความน่าเชื่อถือของเครื่อง	0.205**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
27. ความมั่นใจ	0.280**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.259**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.235**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เรื่องหน่วยความจำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องหน่วยความจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องหน่วยความจำ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

2. เรื่องความเร็วในการประมวลผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องความเร็วในการประมวลผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องความเร็วในการประมวลผล จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เรื่องการใช้งานของคีย์บอร์ดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการใช้งานของคีย์บอร์ดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

4. เรื่องหน้าจอแสดงผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องหน้าจอแสดงผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องหน้าจอแสดงผล จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. เรื่องตัวเครื่องมี port เชื่อมต่ออุปกรณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องตัวเครื่องมี port เชื่อมต่ออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องตัวเครื่องมี port เชื่อมต่ออุปกรณ์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณ์

รูปลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อในด้านรูปลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์โดยรวม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6. เรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งานกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ในเรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

7. เรื่องรูปร่าง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ในเรื่องรูปร่าง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ในเรื่องรูปร่าง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

8. เรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภทกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

9. เรื่องมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

10. เรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่นๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

11. เรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่นกล้องวีดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่นกล้องวีดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์อื่น ๆ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านศักยภาพ

ด้านศักยภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

12. เรื่องอายุการใช้งานของเครื่อง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพในเรื่องอายุการใช้งานของเครื่อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพในเรื่องอายุการใช้งานของเครื่อง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

13. เรื่องรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพในเรื่องรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

ด้านราคา

ราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านราคาโดยรวม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. เรื่องประสิทธิภาพกับราคา กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านราคาในเรื่องประสิทธิภาพกับราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านราคาในเรื่องประสิทธิภาพกับราคา ก็จะมีแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

15. เรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านราคาในเรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านราคาในเรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลด การขาย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการ จัดจำหน่ายโดยรวม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านการจัดจำหน่ายที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. เรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปาน กลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์

ตัวแทนที่จัดจำหน่าย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับปานกลาง

17. เรื่องการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากขึ้นในระดับต่ำ

18. เรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่าย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการส่งเสริมการตลาดที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

19. เรื่องของแถม เช่น เมาส์ แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม, การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV วิทยุ แผ่นพับ, รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.132, 0.282, 0.344 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของแถม เช่น เมาส์ แผ่น

ซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม, การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV วิทยุ แผ่นพับ, รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

20. เรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

21. เรื่องการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

22. เรื่องจำนวนศูนย์บริการรับซ่อม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องจำนวนศูนย์บริการรับซ่อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องจำนวนศูนย์บริการรับซ่อม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

23. เรื่องการบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

ซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพ

คุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านคุณภาพโดยรวม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการส่งเสริมการตลาดที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

24. เรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านคุณภาพในเรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านคุณภาพในเรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

25. เรื่องความมั่นใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired-Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
ประโยชน์หลัก						
1. หน่วยความจำ	Sony	3.96	0.705	0.05	1.571	0.117
	Toshiba	3.91	0.698			

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
2. ความเร็วในการประมวลผล	Sony	4.02	0.739	0.16	3.766**	0.000
	Toshiba	3.86	0.715			
3. การใช้งานของคีย์บอร์ด	Sony	3.88	0.775	0.02	0.642	0.521
	Toshiba	3.86	0.799			
4. หน้าจอแสดงผล	Sony	3.90	0.748	-0.33	-6.795**	0.000
	Toshiba	4.23	0.717			
5. ตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์	Sony	4.23	0.717	0.10	2.842**	0.005
	Toshiba	4.13	0.656			
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	Sony	4.06	0.578	0.13	4.355**	0.000
	Toshiba	3.93	0.578			
รูปลักษณ์						
6. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวกทนทานต่อการใช้งาน	Sony	4.10	0.798	0.08	1.653	0.099
	Toshiba	4.02	0.744			
7. รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย	Sony	4.41	0.740	0.69	14.075**	0.000
	Toshiba	3.72	0.803			
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	Sony	4.25	0.661	0.39	10.096**	0.000
	Toshiba	3.86	0.663			
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง						
8. ความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท	Sony	4.10	0.773	0.20	4.962**	0.000
	Toshiba	3.90	0.681			

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
9. มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ	Sony	3.84	0.824	-0.07	-1.539**	0.125
	Toshiba	3.91	0.713			
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	Sony	3.96	0.735	0.09	1.748	0.081
	Toshiba	3.90	0.582			
ผลิตภัณฑ์ควบ						
10. อุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ	Sony	4.23	0.770	0.45	10.503**	0.000
	Toshiba	3.78	0.750			
11. สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ	Sony	4.03	0.864	0.00	-0.059	0.953
	Toshiba	4.03	0.678			
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	Sony	4.13	0.683	0.23	6.309**	0.000
	Toshiba	3.90	0.569			
ศักยภาพ						
12. อายุการใช้งานของเครื่อง	Sony	3.94	0.698	0.02	0.574	0.566
	Toshiba	3.92	0.837			
13. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมี ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ ภาพในอนาคต (Upgrade)	Sony	3.84	0.909	0.15	3.625**	0.000
	Toshiba	3.69	0.970			
ด้านศักยภาพโดยรวม	Sony	3.89	0.694	0.09	2.570*	0.011
	Toshiba	3.80	0.806			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	Sony	4.06	0.482	0.18	7.546**	0.000
	Toshiba	3.88	0.472			

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
ด้านราคา						
14. ประสิทธิภาพกับราคา	Sony	3.26	0.986	-0.34	-0.246**	0.000
	Toshiba	3.60	0.887			
15. กลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย	Sony	3.20	1.031	-0.26	-0.157**	0.000
	Toshiba	3.46	0.911			
ด้านราคาโดยรวม	Sony	3.22	0.885	-0.31	-6.778**	0.000
	Toshiba	3.53	0.803			
ด้านการจัดจำหน่าย						
16. ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย	Sony	3.83	0.890	0.40	0.317**	0.000
	Toshiba	3.43	0.906			
17. การเดินทางไปศูนย์ตัวแทนจำหน่าย	Sony	3.70	0.901	0.41	0.314**	0.000
	Toshiba	3.29	0.961			
18. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย	Sony	3.85	0.971	0.53	0.427**	0.000
	Toshiba	3.32	0.830			
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	Sony	3.79	0.814	0.45	10.812**	0.000
	Toshiba	3.34	0.808			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19. ของแถมเช่น เม้าส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม	Sony	3.56	1.017	0.22	2.854**	0.005
	Toshiba	3.45	0.982			
20. มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้ บริการภายหลัง	Sony	3.39	1.046	-0.02	-0.468	0.640
	Toshiba	3.41	0.961			

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
21. การจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือ ส่วนลด	Sony	3.37	1.079	-0.02	-2.030*	0.043
	Toshiba	3.44	1.046			
22. การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ	Sony	3.91	1.041	0.72	11.713**	0.000
	Toshiba	3.21	1.034			
23. รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง	Sony	3.75	1.116	0.00	0.125	0.900
	Toshiba	3.75	1.112			
24. จำนวนศูนย์บริการซ่อม	Sony	3.69	0.908	0.34	6.863**	0.000
	Toshiba	3.35	0.863			
25. การบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม	Sony	3.74	0.874	0.19	3.992**	0.000
	Toshiba	3.55	0.851			
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	Sony	3.62	0.750	0.17	7.129**	0.000
	Toshiba	3.45	0.684			
ด้านคุณภาพ						
26. ความน่าเชื่อถือของเครื่อง	Sony	3.97	0.802	0.15	3.786**	0.000
	Toshiba	3.82	0.741			
27. ความมั่นใจ	Sony	4.03	0.874	0.15	4.062**	0.000
	Toshiba	3.88	0.851			
ด้านคุณภาพโดยรวม	Sony	3.99	0.750	0.15	7.129**	0.000
	Toshiba	3.84	0.684			
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	Sony	3.85	0.526	0.17	7.769**	0.000
	Toshiba	3.68	0.480			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาจำแนกในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เรื่องหน่วยความจำ และการใช้งานของคีย์บอร์ด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 และ 0.521 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องหน่วยความจำ และการใช้งานของคีย์บอร์ดยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

2. เรื่องความเร็วในการประมวลผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักในเรื่องความเร็วในการประมวลผลยี่ห้อ Sony กับ ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติในเรื่องความเร็วในการประมวลผลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

3. เรื่องหน้าจอแสดงผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักในเรื่อง

หน้าจอแสดงผลยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติในเรื่องหน้าจอแสดงผล ยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony

4. เรื่องตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักในเรื่องตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติในเรื่องตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

ด้านรูปลักษณ์

ด้านรูปลักษณ์โดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์โดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านรูปลักษณ์โดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. เรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ในเรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งานยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

6. เรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ในเรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. เรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมี

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

8. เรื่องมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. เรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

10. เรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.953 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

ด้านศักยภาพ

ด้านศักยภาพโดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติด้านศักยภาพโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. เรื่องอายุการใช้งานของเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.566 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านศักยภาพในเรื่องอายุการใช้งานของเครื่องยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

12. เรื่องรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านศักยภาพในเรื่องรองรับการใช้งานในอนาคตหรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องรองรับการใช้งานในอนาคตหรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านราคาโดยรวม ยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. เรื่องประสิทธิภาพกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในเรื่องประสิทธิภาพกับราคายี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องประสิทธิภาพกับราคายี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony

14. เรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในเรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขายยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขายยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. เรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่ายยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่ายยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

16. เรื่องการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการเดินทางไปศูนย์จำหน่ายยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติในเรื่องการเดินทางไปศูนย์จำหน่ายยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

17. เรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่ายยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติในเรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่ายยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

18. เรื่องของแถมเช่น เมาส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของแถมเช่น เมาส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติในเรื่องของแถมเช่น เมาส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

19. เรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง และเรื่องรับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.640 และ 0.900 ตามลำดับ มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง และเรื่องรับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

20. เรื่องการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติเรื่องการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล ส่วนลดยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony

21. เรื่องการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ TV, วิทยุ, แผ่นพับ ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติเรื่องการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ TV, วิทยุ, แผ่นพับ ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

22. เรื่องจำนวนศูนย์บริการซ่อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องจำนวนศูนย์บริการซ่อม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องจำนวนศูนย์บริการซ่อมยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

23. เรื่องการบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการบริการหลังการขาย ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องการบริการหลังการขายยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

24. เรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่องยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่องยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

25. เรื่องความมั่นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจ

ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องความมั่นใจยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

สมมติฐานข้อที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired-Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

แบบพกพา (Notebook) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Diff.	t	df	Sig.
ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	Sony	41,659.00	13,135.226	5,732.50	11.569**	399	0.000
	Toshiba	35,926.50	10,075.116				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยราคาที่จะซื้อต่อเครื่องยี่ห้อ Sony สูงกว่ายี่ห้อ Toshiba

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1.1. เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2. อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่าง - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6. ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ไม่แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
2. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน		

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1. เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
2.2. อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.6. ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ	สอดคล้องตาม สมมติฐาน สอดคล้องตาม สมมติฐาน สอดคล้องตาม สมมติฐาน สอดคล้องตาม สมมติฐาน สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านคุณภาพ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		Paired- Sample t-test

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
ด้านราคา	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
ด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
ด้านคุณภาพ	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Paired Sample t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในตลาดของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony
2. เพื่อศึกษามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจใน การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ด้านการตลาดของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อ หรือจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 385 คน และได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 5% ได้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดรวมเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในด้านต่าง ๆ จำนวน 29 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพ จำนวน 15 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ
5. ด้านคุณภาพ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba มี 12 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 - 3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ข้อ 4 - 5 การเลือกสถานที่ในการซื้อ และข้อ 6 - 8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ข้อที่ 9 - 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับงบประมาณที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 11 - 12 เป็นคำถามแนวโน้มการซื้อในอนาคต ทั้งยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา(Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

- 1.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 1.3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba
 - 2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพ ต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพ ต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

2.2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50, อายุ 35-44 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00, มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ทั้ง PC และ Notebook จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือมีเดสก์ท็อป (PC) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่มีทั้ง PC และ Notebook จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ยี่ห้อ Sony

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

ประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

รูปลักษณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ศักยภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ยี่ห้อ Toshiba

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

ประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

รูปลักษณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ศักยภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อ Sony

ผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออยู่ในระดับมากในเรื่องใช้เพื่อความบันเทิง, ใช้ประกอบในการทำงาน และใช้เพื่อการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.87 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกสถานที่ในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และซื้อในร้าน Shop ของยี่ห้อตัวเอง (Stand alone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แกซื้อด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออยู่ในระดับปานกลางได้แก่เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และอยู่ในระดับน้อยได้แก่ญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องต่ำสุด 15,000 บาท และราคาสูงสุด 80,000 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 41,659 บาท

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ยี่ห้อ Toshiba

ผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออยู่ในระดับมากในเรื่องใช้ประกอบในการทำงาน, ใช้เพื่อการศึกษา และใช้เพื่อความบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกสถานที่ในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และซื้อในร้าน Shop ของยี่ห้อตัวเอง (Stand alone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แกซื้อด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่เพื่อน และญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 2.71 ตามลำดับ

ราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องต่ำสุด 15,000 บาท และราคาสูงสุด 70,000 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 35,926.50 บาท

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony จะวิเคราะห์ 1 ด้านคือ

ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Sony ต่อเครื่องโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba จะวิเคราะห์ 1 ด้านคือ

ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Toshiba ต่อเครื่องโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านย่อยพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประโยชน์หลักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เรื่องหน่วยความจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. เรื่องความเร็วในการประมวลผล, การใช้งานของคีย์บอร์ด, หน้าจอแสดงผล, ตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านรูปลักษณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. เรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. เรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. เรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ผลิตภัณฑ์ควบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7. เรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. เรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศักยภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ศักยภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. เรื่องอายุการใช้งานของเครื่อง, รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

10. เรื่องประสิทธิภาพกับราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

11. เรื่องกลยุทธ์การจذبส่วนลดการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

12. เรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย, การเดินทางไปศูนย์จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13. เรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

14. เรื่องของแถม เช่นเมาส์ แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม, การจับฉลากชิงโชคของรางวัล หรือส่วนลด, การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV วิทยุ แผ่นพับ, จำนวนศูนย์บริการรับซ่อม, การบริการหลังการขาย เช่นนำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาให้บริการภายหลังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

16. เรื่องรับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านคุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

17. เรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง, ความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เรื่องหน่วยความจำ, เรื่องความเร็วในการประมวลผล, เรื่องหน้าจอแสดงผล และเรื่องตัวเครื่องมี port เชื่อมต่ออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. เรื่องการใช้งานของคีย์บอร์ดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านรูปลักษณ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน รูปลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- 3 เรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 4 เรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. เรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. เรื่องมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7. เรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. เรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านศักยภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านศักยภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. เรื่องอายุการใช้งานของเครื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. เรื่องรองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน ราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. เรื่องประสิทธิภาพกับราคา และเรื่องกลยุทธ์การจําหน่ายลดการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการจัดจําหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน การจัดจําหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. เรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจําหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. เรื่องการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย และเรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. เรื่องของแถม เช่น เมาส์ แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม, การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV วิทยุ แผ่นพับ, รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15. เรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง, เรื่องการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด, เรื่องจำนวนศูนย์บริการรับซ่อม และเรื่องการบริหารหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. เรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง และเรื่องความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาจำแนกในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องหน่วยความจำ และการใช้งานของคีย์บอร์ดยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักในเรื่องความเร็วในการประมวลผล และเรื่องตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์ ยี่ห้อ Sony กับ ยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติในเรื่องความเร็วในการประมวลผล และเรื่องตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์ ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักในเรื่องหน้าจอแสดงผลยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยทัศนคติในเรื่องหน้าจอแสดงผล ยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony

ด้านรูปลักษณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์โดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านรูปลักษณ์โดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ในเรื่องคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งานยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ในเรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

6. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

7. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องอุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

9. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

ด้านศักยภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติด้านศักยภาพโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านศักยภาพในเรื่องอายุการใช้งานของเครื่องยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านศักยภาพในเรื่องรองรับการใช้งานในอนาคตหรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องรองรับการใช้งานในอนาคตหรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านราคาโดยรวม ยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในเรื่องประสิทธิภาพกับราคา และเรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขายยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องประสิทธิภาพกับราคา และเรื่องกลยุทธ์การจัดส่วนลดการขายยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย, เรื่องการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย และเรื่องการจัดตั้งศูนย์จำหน่าย ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่ายยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของแถมเช่น เมาส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม, เรื่องการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ, เรื่องจำนวนศูนย์บริการซ่อม และเรื่องการบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องของแถมเช่น เมาส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม, เรื่องการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ, เรื่องจำนวนศูนย์บริการซ่อม และเรื่องการบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

15. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง และเรื่องรับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

16. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือ ส่วนลด ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติเรื่องการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล ส่วนลดยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony

ด้านคุณภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวม ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

17. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง และเรื่องความมั่นใจ ยี่ห้อ Sony กับยี่ห้อ Toshiba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติเรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่อง และเรื่องความมั่นใจ ยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba

สมมติฐานข้อที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยราคาที่จะซื้อต่อเครื่องยี่ห้อ Sony สูงกว่ายี่ห้อ Toshiba

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, อายุ 25-34 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง, รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท, ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ มีคอมพิวเตอร์ทั้ง PC และ Notebook

1.1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ว่าตัวแปรด้านเพศจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากที่สุด กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Kotler. 1997:172)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิบุรณ์ ถาวรโลหะ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมียี่ห้อซีพ้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ เลิศวรรณ (อ้างอิงงานวิจัยของนวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549:บทคัดย่อ)) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากที่สุด

1.2. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อซีพ้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียี่ห้อซีพ้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินุรณ ธารวโรจน์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อซีพ้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียี่ห้อซีพ้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ เลิศวรรณ (อ้างอิงงานวิจัยของนวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549:บทคัดย่อ)) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อซีพ้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อ

เครื่องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มี PC มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องมากที่สุด

2. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในเรื่องหน่วยความจำ, คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก หนานทนต่อการใช้งาน, รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย, มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ และสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ, ประสิทธิภาพกับราคา, การตกแต่งศูนย์จำหน่าย, มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง, รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (อ้างอิงงานวิจัยของกัลยา ศรีสถิต (2543:79))

3. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในเรื่องหน่วยความจำ, ความเร็วในการประมวลผล, หน้าจอแสดงผล, ตัวเครื่องมี port เชื่อมต่ออุปกรณ์, เรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย, มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ, เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวิดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่น ๆ และอายุการใช้งานของเครื่อง, ประสิทธิภาพกับราคา, กลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย, เรื่องศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย, การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย และการตกแต่งศูนย์จำหน่าย, มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง, การจับฉลากชิงโชคของรางวัล หรือส่วนลด, จำนวนศูนย์บริการรับซ่อม และการบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม, ความน่าเชื่อถือของเครื่อง และความมั่นใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 107-109)

4. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยี่ห้อ Sony แตกต่างกับ Toshiba

4.1. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba โดยผู้บริโภคมีทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมยี่ห้อ

Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Toshiba ในเรื่องความเร็วในการประมวลผล, ตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์, เรื่องรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย, ความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท, อุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่น ๆ, รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade), ศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย, การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย, เรื่องการตกแต่งศูนย์จำหน่าย, ของแถมเช่น เมาส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการ ติดตั้งโปรแกรม, เรื่องการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ และเรื่องจำนวน ศูนย์บริการซ่อม และเรื่องค่าบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม ซึ่งหลักการสร้าง ความประทับใจในเรื่องคุณภาพของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพ ของสินค้า ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก โดยผู้บริโภคมี ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, ประโยชน์ใช้สอยที่ครอบคลุมการทำงานที่มากกว่า ความน่าเชื่อถือของ คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ).

4.2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba โดยผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมยี่ห้อ Toshiba ดีกว่า ยี่ห้อ Sony ในเรื่องหน้าจอแสดงผล, ประสิทธิภาพกับราคา และเรื่องกลยุทธ์การจัด ส่วนลดการขาย และการจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าราคามีอิทธิพล ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) เนื่องจาก Toshiba มีหลาย รุ่นที่ราคาไม่สูงมาก ซึ่งคุณภาพดี อีกทั้งมีหลากหลายรุ่น หลากหลายราคาให้เลือกตามกำลังซื้อของ ผู้บริโภค ในขณะที่ Sony ตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูง และยังไม่มียี่ห้อของความหลากหลายราคาให้เลือก มากนัก

5. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่อง แตกต่างกัน โดยราคาที่จะซื้อต่อเครื่องยี่ห้อ Sony สูงกว่ายี่ห้อ Toshiba

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ คือมีคอมพิวเตอร์ทั้ง PC และ Notebook เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และนำไปวางแผนการตลาดในอนาคต

2. จากการวิจัยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาเนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าประสิทธิภาพกับราคาของ Sony ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เหมาะสม คือแพงเกินไป ซึ่งผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์สร้างให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่า สร้างให้เกิด perceived quality คุณภาพที่รับรู้กับราคาที่ตั้งไว้

3. จากการวิจัยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้ผลิตควรเน้นทุกด้าน ซึ่งเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น สร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคเห็น ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ควรเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้า และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การถามเกี่ยวกับความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน, ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานที่จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) เพิ่มมากขึ้น

2. เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นสินค้า IT ที่มีลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น (PLC) ทั้งที่ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยังคงใช้งานได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงความถี่ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องใหม่ต่อครั้ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินท์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินท์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2546). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พีรพัฒนา.
- พรชัย มงคลครุฑ. (2548) *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบุรณ์ ถาวรโลหะ. (2548). *ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

[สมศรี สุขใจ. 2548 : 40 อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT17](#)

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศวพล อธิปัญญาสมิต (2549) **ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ดาต้าแมท ในส่วนตลาดกลาง การประมวลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Thai2M)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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 Management**. Boston : Hoffmann.

Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001). **Marketing**. 13th ed. Boston : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

_____. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip; & Armstrong Gary (2001), **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Lovelock, Christopher. (1996). **Managing Services**. New York : McGraw-Hill.

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

_____. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือ _____ ให้ตรงตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() 45,001 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่

() ไม่มี

() เดสก์ท็อป (PC)

() แบบพกพา (Notebook)

() ทั้ง PC และ Notebook

ส่วนที่ 2: ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่าง ยี่ห้อ Sony กับ Toshiba

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย  ในช่องขวามือที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony							เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba						
	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1		
ด้านผลิตภัณฑ์														
ประโยชน์หลัก														
1. หน่วยความจำ	จุมาก	5	4	3	2	1	จุน้อย	จุมาก	5	4	3	2	1	จุน้อย
2. ความเร็วในการประมวลผล	รวดเร็ว	5	4	3	2	1	ล่าช้า	รวดเร็ว	5	4	3	2	1	ล่าช้า
3. การใช้งานของคีย์บอร์ด	ใช้งานง่าย	5	4	3	2	1	ใช้งานยาก	ใช้งานง่าย	5	4	3	2	1	ใช้งานยาก
4. หน้าจอแสดงผล	ชัดเจน	5	4	3	2	1	ไม่ชัดเจน	ชัดเจน	5	4	3	2	1	ไม่ชัดเจน
5. ตัวเครื่องมี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์	ครบถ้วน	5	4	3	2	1	ไม่ครบถ้วน	ครบถ้วน	5	4	3	2	1	ไม่ครบถ้วน
รูปลักษณะ														
6. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน	คุณภาพดี	5	4	3	2	1	คุณภาพด้อย	คุณภาพดี	5	4	3	2	1	คุณภาพด้อย
7. รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่องทันสมัย	ทันสมัย	5	4	3	2	1	ไม่ทันสมัย	ทันสมัย	5	4	3	2	1	ไม่ทันสมัย
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง														
8. ความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท	ครอบคลุม	5	4	3	2	1	ไม่ครอบคลุม	ครอบคลุม	5	4	3	2	1	ไม่ครอบคลุม
9. มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ	หลากหลาย	5	4	3	2	1	ไม่หลากหลาย	หลากหลาย	5	4	3	2	1	ไม่หลากหลาย
ผลิตภัณฑ์ควบ														
10. อุปกรณ์ Multi Media Build in ตอบสนองความต้องการ เช่น กล้อง อื่นๆ	มีมาก	5	4	3	2	1	มีน้อย	มีมาก	5	4	3	2	1	มีน้อย
11. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กล้องวีดีโอ โปรเจคเตอร์ อื่นๆ	สามารถใช้งานได้มาก	5	4	3	2	1	ใช้งานไม่ได้	สามารถใช้งานได้มาก	5	4	3	2	1	ใช้งานไม่ได้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony							เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อToshiba						
	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1		
ศักยภาพ														
12. อายุการใช้งานของเครื่อง	นาน	5	4	3	2	1	สั้น	นาน	5	4	3	2	1	สั้น
13. รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade)	รองรับได้มาก	5	4	3	2	1	รองรับได้น้อย	รองรับได้มาก	5	4	3	2	1	รองรับได้น้อย
ด้านราคา														
14. ประสิทธิภาพกับราคา	คุ้มค่า	5	4	3	2	1	ไม่คุ้มค่า	คุ้มค่า	5	4	3	2	1	ไม่คุ้มค่า
15. กลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย	ถูก	5	4	3	2	1	แพง	ถูก	5	4	3	2	1	แพง
ด้านการจัดจำหน่าย														
16. ศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย	มีมาก	5	4	3	2	1	มีน้อย	มีมาก	5	4	3	2	1	มีน้อย
17. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย	สะดวก	5	4	3	2	1	ไม่สะดวก	สะดวก	5	4	3	2	1	ไม่สะดวก
18. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย	ทันสมัย	5	4	3	2	1	ไม่ทันสมัย	ทันสมัย	5	4	3	2	1	ไม่ทันสมัย
การส่งเสริมการตลาด														
19. ของแถม เช่น เม้าส์, แผ่นซีดี หรือแถมบริการติดตั้งโปรแกรม	จุใจ	5	4	3	2	1	ไม่จุใจ	จุใจ	5	4	3	2	1	ไม่จุใจ
20. มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง	สนใจ	5	4	3	2	1	ไม่สนใจ	สนใจ	5	4	3	2	1	ไม่สนใจ
21. การจับฉลากชิงโชค ของรางวัล หรือส่วนลด	ต้องการ	5	4	3	2	1	ไม่ต้องการ	ต้องการ	5	4	3	2	1	ไม่ต้องการ
22. การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น TV, วิทยุ, แผ่นพับ	มาก	5	4	3	2	1	น้อยมาก	มาก	5	4	3	2	1	น้อยมาก
23. รับประกันความพึงพอใจ หรือเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันทีหากมีความผิดพลาดจากตัวเครื่อง	จุใจ	5	4	3	2	1	ไม่จุใจ	จุใจ	5	4	3	2	1	ไม่จุใจ
24. จำนวนศูนย์บริการรับซ่อม	มีมาก	5	4	3	2	1	มีน้อย	มีมาก	5	4	3	2	1	มีน้อย
25. การบริการหลังการขาย เช่น นำเครื่องเข้าตรวจเช็ค, ซ่อม	รวดเร็ว	5	4	3	2	1	ช้า	รวดเร็ว	5	4	3	2	1	ช้า

9. ถ้าท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ที่ราคาประมาณ บาท

10. ถ้าท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ที่ราคาประมาณ บาท

11. ท่านจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony หรือไม่

ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อแน่นอน

12. ท่านจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba หรือไม่

ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อแน่นอน

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเกษรา โพธิ์นิล
วันเดือนปีเกิด	18 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 96/2 ซอยสันติสุข ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เจริญสิน แอสเซ็ท จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (เอกอังกฤษธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร