

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ภัทราพร ขำสร้อยทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ภัทราพร ขำสร้อยทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ภัทรพร ขำสร้อยทอง. (2558). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ GVIEW ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า:

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ GVIEW โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านอยู่ในระดับดี
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 1,861.87 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เฉลี่ยประมาณ 9 วัน ความถี่โดยประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปีต่อเครื่อง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ คือผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่สูงนัก บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ คือตัวเอง โดยปกติแล้วจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ชุดใหม่ และซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากศูนย์รวมสินค้าไอที
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ GVIEW ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



PRODUCT FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
OF GRIEW COMPUTER CASE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2015

Pattraporn Kamsiothong. (2015). *Product Factors Relating to Consumers' Buying Behavior of GVIEW Computer Case in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso. Prof.Supada Sirikudta.

This research aims to study Product Factors Relating to Consumers' Buying Behavior of GVIEW Computer Case in Bangkok Metropolis. Sample size of this research is the 400 consumers who have bought GVIEW Computer Case in Bangkok. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. Most customers are male, aged between 21-30 years old, single, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income is Baht 10,001-20,000.

2. Most consumers have attitudes toward overall product factors of GVIEW Computer Case at the good level. Considering in each category, consumers' attitude of product factors in core benefit, tangible product, expected product, augmented product, and potential product are at the good levels.

3. According to consumers' buying behavior of GVIEW Computer Case in Bangkok Metropolis, the average amount of expense used for computer case purchase is 1,861.87 baht per time, the average time of making decision for computer case purchase is 9 days, the average frequency for computer case purchase is 3 years per machine. The most important reason for computer case purchase is the price is not expensive. The most influenced person of making decision for computer case purchase is himself / herself, normally the consumer will purchase computer case when they want to buy a new computer and they will purchase from IT centre shop.

4. Consumers with different average monthly income have different buying behavior of GVIEW Computer Case in terms of amount of expense used for computer case purchase with statistical significance of 0.05 levels.

5. Consumers with different age, marital status, occupation, and average monthly income have different buying behavior of GVIEW Computer Case in terms of frequency for computer case purchase with statistical significance of 0.05 levels.

6. Product Factors of GVIEW Computer Case in overall core benefit, and augmented product are low positively related to buying behavior of computer case in terms of frequency for computer case purchase with statistical significance of 0.05 levels

7. Product Factors of GVIEW Computer Case in overall expected product, augmented product, and potential product are low positively related to buying behavior of computer case in terms of amount of expense used for computer case purchase with statistical significance of 0.05 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরติ อังกูร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ ในการทำวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นิสิต M.B.A. การจัดการนอกเวลาราชการ รุ่นที่ 14 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำ ในการเรียนและการทำวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ภัทราพร ขำสร้อยทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทหัวเหวียนคอมพิวเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	99
ความมุ่งหมาย สมมติฐานของการวิจัย และวิธีดำเนินการวิจัย	99
สรุปผลการวิจัย	100
อภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	119
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	18
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	50
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ จัดกลุ่มใหม่	53
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเคส คอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	62
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	62
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	64
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านระยะเวลาโดยประมาณในการ ตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test	65
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	66
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการ ตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	69
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test	70
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	72
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	73
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	74
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	75
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	76
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3	78
22	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	80
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	81
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	83
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3	85
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	86
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคส คอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อ เคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	92
30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคส คอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคส คอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	94
31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคส คอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	96
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์	97
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2556	2
2 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2556	3
3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
4 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์	13
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์	23
6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
7 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เคสคอมพิวเตอร์ GVIEW	30
8 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ GVIEW	31
9 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟาวเวอร์ซัพพลาย GVIEW	31
10 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์จอภาพ GVIEW	32
11 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ GVIEW	32

บทที่ 1

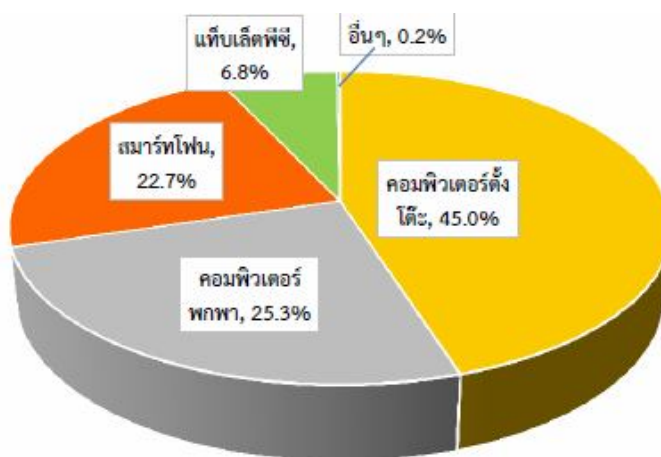
บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากได้หันมาใช้คอมพิวเตอร์แบบประกอบเอง เนื่องจากสามารถเลือกใช้ส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์ใช้งานได้ตรงตามความต้องการมากกว่าคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีและมีอายุการใช้งานจะยาวนานได้นั้น นอกจากพฤติกรรมการใช้งานและการดูแลรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ดีแล้ว การเลือกใช้ส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพมาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์ใช้งาน ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรไม่ควรมองข้าม ทั้งนี้เคสคอมพิวเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ถือได้ว่ามีความสำคัญ และเป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบที่จะช่วยให้คอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มอายุการใช้งานของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ภายในเคสและเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ยาวนานขึ้นได้ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานเพิ่มมากขึ้น โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจจะมาจากหลากหลายปัจจัย ทั้งในเรื่องตัวประโยชน์หลักและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับแล้ว นอกจากนั้นก็ยังมียปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่ผู้บริโภคอาจนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์ได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การรับประกัน เป็นต้น

ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์ที่ค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากมีราคาสินค้าที่เข้ามาวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยอยู่หลากหลายราคาสินค้า โดยนอกจากการมุ่งเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำโปรโมชั่นในการดึงดูดใจผู้บริโภคและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า รวมไปถึงการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อทำตลาดและเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่สิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ การพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า รวมไปถึงเป็นผลิตภัณฑ์เคสคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคนึกถึง และสามารถครองใจผู้บริโภคได้

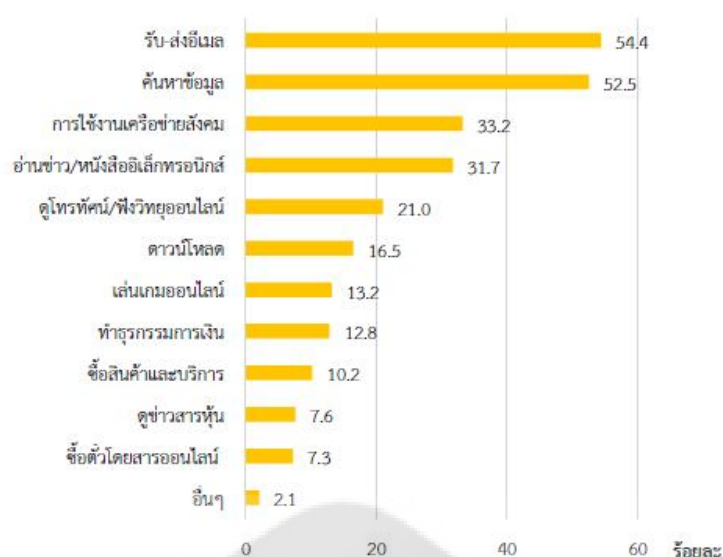
สำหรับตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ยังถือว่ามียอดการใช้งานที่ค่อนข้างสูง โดยดูได้จากข้อมูลแสดงร้อยละการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ต่างๆ ตามแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2556

ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556.

โดยในปัจจุบันบริษัทหัวเหวียนคอมพิวเตอร์จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือขายของบริษัทหัวเหวียน(China) จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจผลิตและส่งออก สินค้า IT ไปสู่ตลาดทั่วโลก ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจและจัดจำหน่ายสินค้าในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ IT ที่ให้เลือกหลากหลาย และผลิตภัณฑ์หลักตัวหนึ่งของบริษัทนั้นก็คือ เคสคอมพิวเตอร์ (<http://www.hualian.co.th>) ซึ่งนอกจากผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพเหมาะแก่การใช้งานของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ของ GVIEW ก็มีการพัฒนาเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคในตลาดเกมออนไลน์ที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเล่นเกมนอีกด้วย และในปัจจุบันทางบริษัทได้นำผลิตภัณฑ์ IT ที่จัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า GVIEW เข้าไปให้การสนับสนุนบริษัทเกมออนไลน์ต่างๆ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในตลาดเกมออนไลน์ประเทศไทยตอนนี้ ยังมีปริมาณผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง โดยดูได้จากข้อมูลแสดงร้อยละเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2556

ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เคสคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตเคสคอมพิวเตอร์ใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้าสำหรับผู้ที่มีความสนใจหรือจะเข้ามาลงในธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

3. ใช้เป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจ รวมไปถึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงต่อไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 4% ได้ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมและขายสินค้าด้านไอทีขนาดใหญ่ในมาจำนวน 5 แห่ง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของศูนย์การค้าไอทีทั้ง 5 แห่ง ซึ่งจะแบ่งในสัดส่วนเท่าๆกัน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

1.2.1 ด้านประโยชน์หลัก

1.2.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

1.2.5 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้เคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เคสคอมพิวเตอร้ตรา GVIEW หมายถึง เคสคอมพิวเตอร้เปล่าตรา GVIEW ที่เอาไว้ใช้สำหรับบรรจุอุปกรณ์ต่างๆ ของคอมพิวเตอร้หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลักของคอมพิวเตอร้ เช่น เมนบอร์ด การ์ดจอ พาวเวอร์ซัพพลาย เพื่อยึดให้อุปกรณ์ดังกล่าวมีความมั่นคง ขณะเดียวกันก็เพื่อความปลอดภัยในการใช้งานคอมพิวเตอร้

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ ที่มีความสำคัญหรือลักษณะที่สำคัญของเคสคอมพิวเตอร้ตรา GVIEW ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านประโยชน์หลัก คือ ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เคสคอมพิวเตอร้ตรา GVIEW ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของการออกแบบ และความสะดวกในการใช้งาน

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับภายหลังจากการซื้อเคสคอมพิวเตอร้ตรา GVIEW

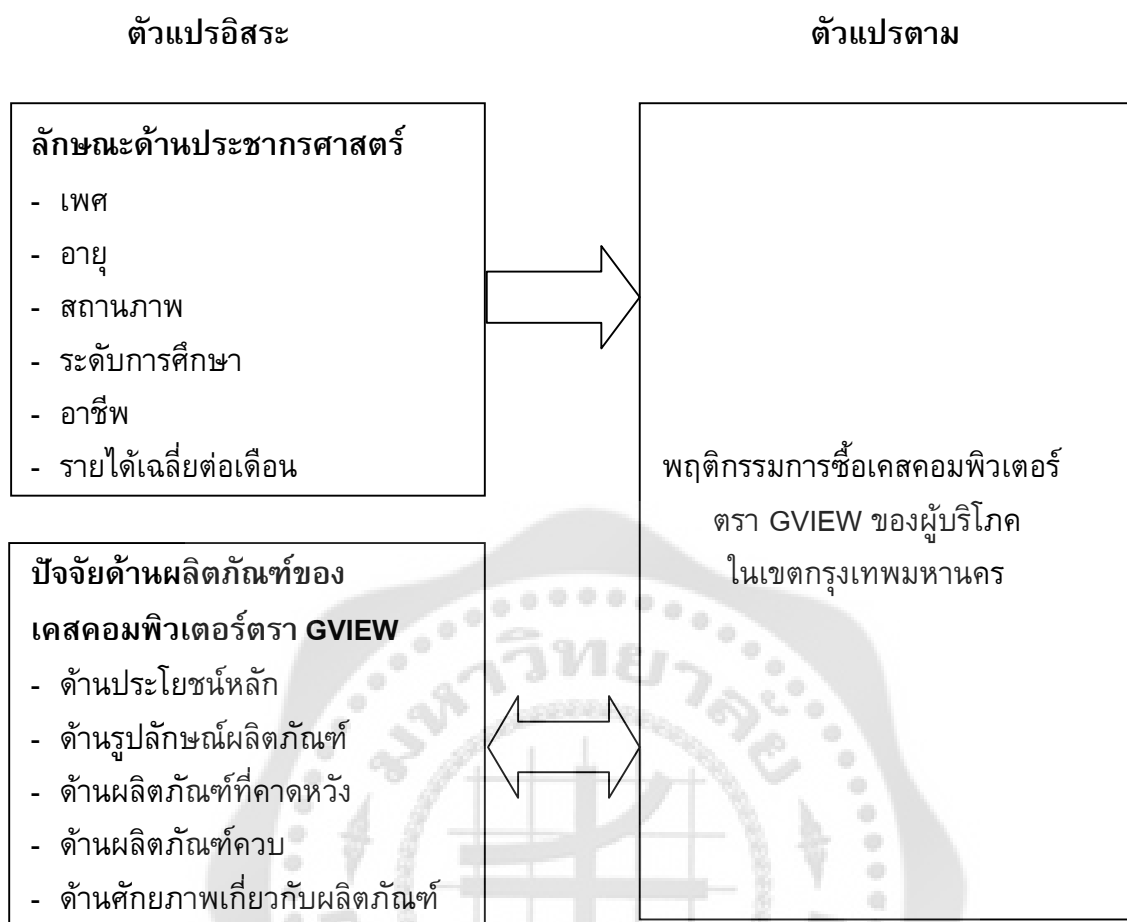
3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก ในที่นี้ก็เช่น การรับประกัน ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ หรือมาตรฐานรับรองของตัวผลิตภัณฑ์

3.5 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ อรรถประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อเคสคอมพิวเตอร้ตรา GVIEW ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ความถี่โดยประมาณในการซื้อ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร้เมื่อใดและเลือกซื้อจากแหล่งใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร้ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท หัวเหิยนคอมพิวเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตรา GVIEW
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์ (2540) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการเพิ่มหรือลด ได้โดยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ทั้งย้ายถิ่นชั่วคราวและย้ายถิ่นถาวร องค์ประกอบทางประชากร หมายถึง ลักษณะต่างๆ ทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ สามารถบ่งบอกแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ากัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวบางออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติด้านที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสารทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน

2. รายได้ การศึกษาและอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดีเป็นที่น่าขนองมักจะมีรายได้ที่สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการวิเคราะห์ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ที่แตกต่างกันหรือไม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 57) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ในทางปฏิบัติ นักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวความคิด ต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี่ ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็น

พิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) นั้นหมายความว่า เราไปร้านอาหารบางร้าน เหตุผลก็เพราะที่นั่นมีอาหารที่ร้านอื่นไม่มี หรือว่าร้านอาหารที่มีชื่ออาหารแปลกๆ ร้านอาหารที่มีอาหารแปลกๆ อร่อยๆ แสดงว่า ร้านนั้นมีลักษณะเด่น (Feature) นี้เราเรียกว่าสินค้าที่ดีต้องมีความแตกต่างจากคนอื่น คือมีลักษณะเด่น (Feature)

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้างระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

ในแง่การตลาดธุรกิจไม่ได้ขายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product Feature) แต่ขายผลประโยชน์ (Benefit) โดยใช้จุดเด่น (Feature) และคุณสมบัติ (Attribute) สนับสนุนให้ผลประโยชน์ (Benefit) นั้นน่าเชื่อถือ เช่น ขายความปลอดภัยของรถ (เบรก ABS) ขายการประหยัดน้ำมัน (ระบบอินเจกชัน) ขายความไม่เป็นสนิมเพราะเป็นสแตนเลส เราใช้ลักษณะ (Feature) เป็นจุดสนับสนุน (Support point) ในขณะที่ใช้ผลประโยชน์ (Benefit) เป็นจุดขาย (Selling point)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 394) กล่าวว่า iva ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2003: 407)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพการบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคาดังกล่าวก็ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based price) (Kotler. 1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็น ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์

ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้ร่วมเข้าประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Kotler. 1997: 431) ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกัน สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.431.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณะ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) (Kotler.1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

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

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซา เซ นาฬิกาโรดี้ รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

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

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียวเป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่นผ้า อาจจะใช้ผ้าไหมผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการ

ควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

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

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับของ Philip Kotler (1997) มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

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

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. ; & Kanuk, Leslie Lazar. 1994: 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ

ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

เซฟแมน และกานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) พฤติกรรมบริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การให้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเร่งสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาในข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการสรรหา การเลือก การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของ

ตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125-126)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการแสดงดังตารางต่อไปนี้

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 (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying

motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

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 การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าใน เทศกาลนั้น

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

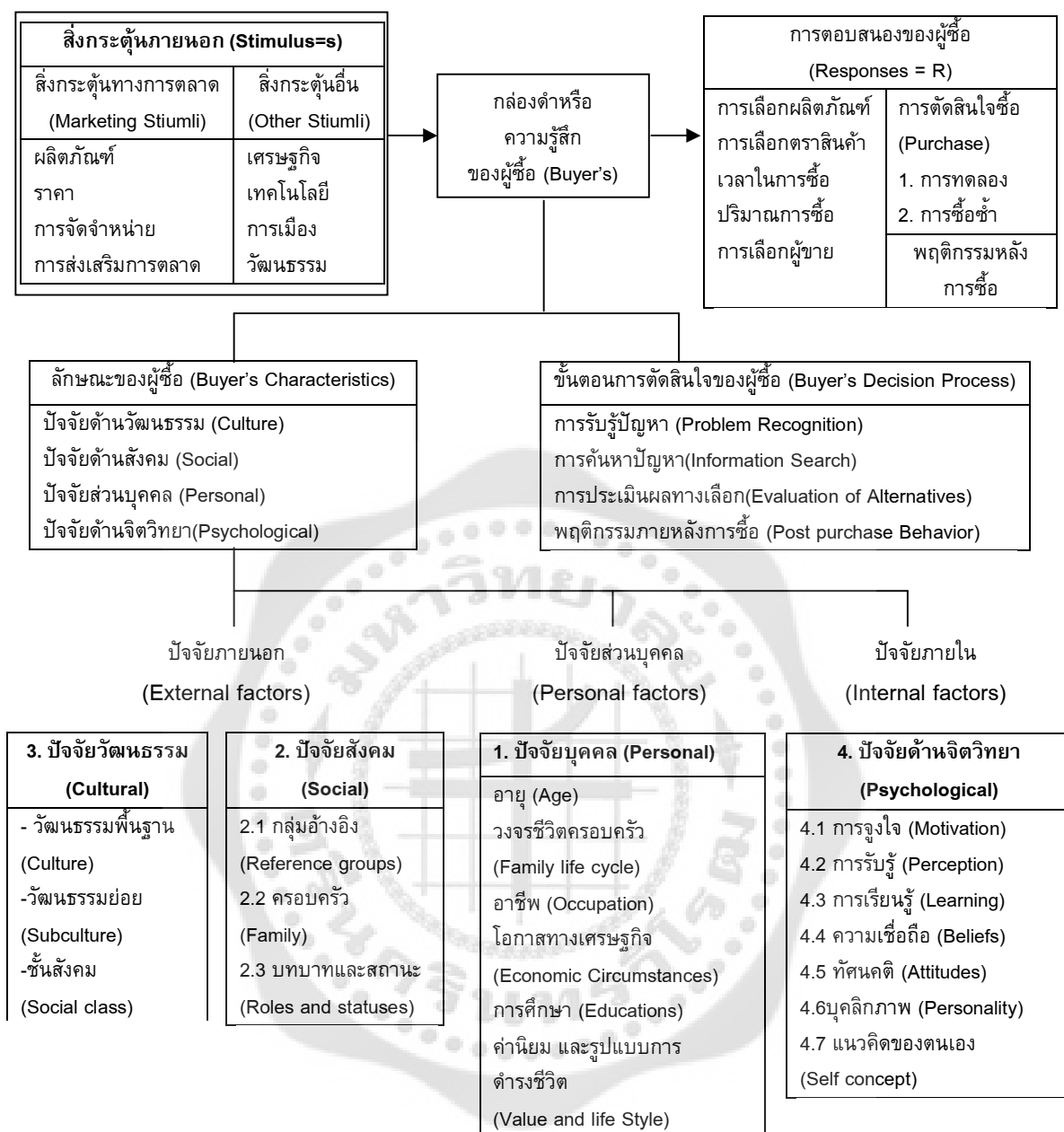
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)





ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. P. 172.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะ กำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียง เก่าแก่เกิดมามีเงินทองหรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

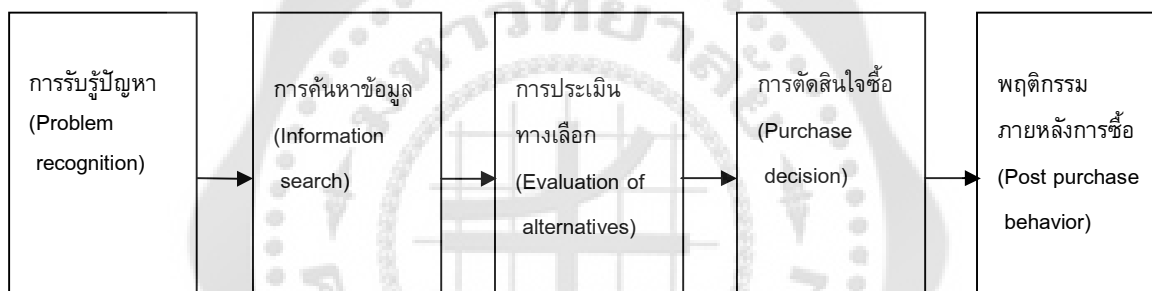
4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การพิจารณาจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนใดก่อนก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 219-226) มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้น 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล

เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังกล่าว นักการตลาดให้ความสนใจแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก

ขั้น 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้น 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินจากขั้น 3 โดยที่มีปัจจัยเกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) 3 ปัจจัย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ดังนี้

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อนความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้น 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) คือ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ (6W_s และ 1H) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท หัวเหลียนคอมพิวเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัด

จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

ประวัติบริษัท หัวเหลียนคอมพิวเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์
คอมพิวเตอร์ตรา GVIEW



บริษัท หัวเหลียนคอมพิวเตอร์ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยในเบื้องต้นใช้ชื่อ บริษัท หัวเหลียนอินเตอร์เทรด (ประเทศไทย) จำกัด จากนั้นบริษัทได้มีการขยายธุรกิจและเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท หัวเหลียนอินเตอร์เทรด (ประเทศไทย) จำกัด เป็น บริษัท หัวเหลียนคอมพิวเตอร์ จำกัด เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2545 เพื่อรองรับต่อความต้องการของตลาด และ อัตราการเจริญเติบโตของบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยเป็นผู้ผลิต พีซีเคสซึ่ง พาวเวอร์ซัพพลาย(หน่วยจ่ายไฟของคอมพิวเตอร์) และอุปกรณ์เกมเมอร์คุณภาพ ภายใต้แบรนด์ "Gview" (จีวิว) และ "Gentec" (เจนเทค)

บริษัท หัวเหลียนคอมพิวเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตและนำเข้าสินค้า IT โดยเป็นบริษัทฯ ในเครือข่ายของบริษัท หัวเหลียน(China) จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตและส่งออกสินค้า IT ไปสู่ตลาดทั่วโลก และเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงอย่างแพร่หลายและลูกค้าได้ให้ความไว้วางใจในสินค้าที่ทางบริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายในประเทศจีนและตลาดอื่นๆ ทั่วโลกเป็นอย่างดี บริษัทฯได้ดำเนินธุรกิจผลิต จำหน่าย และนำเข้าสินค้า IT อาทิเช่น เคสคอมพิวเตอร์ , เกมมิ่งเกียร์ , พาวเวอร์ซัพพลาย , จอภาพ และ อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ โดยปัจจุบันนี้มีกลุ่ม ลูกค้าในเขตกรุงเทพ - ปริมณฑล และ ครอบคลุมไปถึงลูกค้าต่างจังหวัดของประเทศไทย

อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่จัดจำหน่าย

1. เคสคอมพิวเตอร์ (Computer Case)

ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานยุโรป มีโครงสร้างที่แข็งแรงทนทาน และอุณหภูมิต่ำกว่าเคสทั่วไป มีการออกแบบทันสมัยสวยงาม ช่วยในการระบายความร้อน และมีให้เลือกหลายรุ่น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 7 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

2. เกมมิ่งเกียร์ (Gaming Gear)

อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ทั่วไป เช่น เมาส์ คีย์บอร์ด หูฟัง และแผ่นรองเมาส์ ที่ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อให้ผู้เล่นเกมสามารถเล่นเกมได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น

1) เลเซอร์เกมมิ่งเมาส์ Gview M7 ที่สามารถปรับน้ำหนักเมาส์โดยเสริมตุ้มตะกั่วได้ สามารถปรับรูปทรงของเมาส์ให้เหมาะกับการวางมือได้ มีค่า DPI ความละเอียดสูงถึง 5040 DIP สามารถตั้งโปรแกรมคำสั่งพิเศษได้ถึง 50 คำสั่ง

2) เกมมิ่งคีย์บอร์ด Gview K2 ที่มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกให้ดูสวยงาม ตกแต่งขอบสไตล์เกมเมอร์ รูปทรงทันสมัย ปุ่มกดนิ่ม กดง่าย ตอบสนองการกดทันที สามารถถอดเปลี่ยนปุ่มสำหรับเล่นเกมได้ สามารถบันทึกชุดคำสั่งได้ทุกปุ่ม หรือจะยกเลิกการใช้งานปุ่มที่ไม่ต้องการก็ได้

3) แผ่นรองเมาส์ Gview P5 สำหรับเกมเมอร์ที่มีขนาดใหญ่ทำให้ลากเมาส์ ไม่สะดุดใช้งานง่ายไม่ลื่นหลุดจากโต๊ะ ผลิตจากวัสดุไล่ความร้อน ไม่เป็นที่สะสมของแบคทีเรีย ฝุ่นไม่เกาะ ทำความสะอาดง่าย สามารถรองรับเกมมิ่งเมาส์ได้ทุกชนิด

4) หูฟัง Gview H5 มีระบบเสียงสเตอริโอ วิศวกรเซอร์ราวด์ ให้เสียงสมจริง มีระบบ Noise Cancelling ตัดเสียงรบกวนจากภายนอกได้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 8 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ตรา GVIEW

3. พาวเวอร์ซัพพลาย (Power Supply)

อุปกรณ์จ่ายไฟให้กับคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ power supply ของ GVIEW มีคุณสมบัติในการช่วยประหยัดไฟ และได้รับ NECTEC Mark ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 9 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์พาวเวอร์ซัพพลายตรา GVIEW

4. จอภาพ (Monitor)

จอภาพแสดงผลได้คมชัด มีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 10 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์จอภาพ ตรา GVIEW

5. อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ (Computer Accessories)

อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ต่างๆไปสำหรับใช้งาน เช่น เมาส์ คีย์บอร์ด ลำโพง ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 11 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน ทักษะคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์

ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี สถานภาพการสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 11,801–17,100 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมการตลาด มีทัศนคติดีต่อรายด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคา และมีทัศนคติดีต่อรายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์ และในด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์

นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติดีต่อรายด้านผลิตภัณฑ์รวม รายด้านราคารวม รายด้านการจัดจำหน่ายรวม รายด้านการส่งเสริมการตลาดรวม รายด้านพนักงานรวม รายด้านกระบวนการรวม และทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ในด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ และทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ

พริยา วัฒนากุลชัย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนผสมบริการ ในระดับดีมากส่วนใหญ่ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อ

ญาติมา พรหมณัฐ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 15-32 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

นฤมล เกิดประทุม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา อยู่ในระดับดี ด้านการให้บริการ และการรับประกัน อยู่ในระดับดีมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง(วัน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ต่อครั้ง(บาท)

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการทราบ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัย ในการศึกษา ดังนี้

สำหรับกรอบลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร สำหรับกรอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับของ Philip Kotler (1997) ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับกรอบพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ของคีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) คือ $6W_s$ และ $1H$ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงใช้เป็นแนวทางสำหรับวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆทั้งลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม ในงานวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น (ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ดังนั้นค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{Z^2 Pq}{E^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำรองอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมและขายสินค้าด้านไอทีขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมาจำนวน 5 แห่ง ดังนี้ (นภสันทน์ ศรีธนวิบูลย์. 2555)

- (1) พันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ
- (2) ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา
- (3) ไอทีสแควร์
- (4) ซีคอนสแควร์
- (5) เซียร์ รังสิต

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างสำหรับแต่ละศูนย์การค้าไอทีทั้ง 5 แห่ง โดยแบ่งในสัดส่วนเท่าๆกัน จะได้แห่งละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จากผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ตามสถานที่ที่ได้รับไว้ในขั้นที่ 2 ให้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้มาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังนี้ (สรวลี มานะสิทธิชัย. 2549)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้ (สรวลี มานะสิทธิชัย. 2549)

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของคะแนน

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องปรับปรุง
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามดังนี้

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเอสคอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความถี่โดยประมาณในการซื้อเอสคอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเอสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเอสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับการซื้อเอสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เมื่อใด เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับการซื้อเอสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW จากแหล่งใด เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่

ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (Norusis. 1994: 147) ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แบ่งออกเป็น

- ด้านประโยชน์หลัก	=	0.842
- ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	=	0.867
- ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	=	0.898
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	=	0.853
- ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	=	0.831

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยสองส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้เคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ในเขตกรุงเทพมหานครในสถานที่ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจำทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเอสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงหาจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 39) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent samples t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 (ตัวแปรเพศ)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 (ยกเว้นตัวแปรเพศ) ดังนี้

ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยการใช้ F-test มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F	แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Fishers Least – Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยการใช้ Brown – Forsythe มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S^2_i$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S^2_i แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (Keppel.1982: 153-155) มีสูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 s แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

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

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	323	80.75
หญิง	77	19.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	70	17.50
21 – 30 ปี	175	43.75
31 – 40 ปี	109	27.25
41 – 50 ปี	35	8.75
51 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	299	74.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	94	23.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.75
ปริญญาตรี	219	54.75
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	139	34.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	113	28.25
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาชีพอิสระ ว่างงาน	22	5.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	25.00
10,001 – 20,000 บาท	144	36.00
20,001 – 30,000 บาท	74	18.50
30,001 – 40,000 บาท	41	10.25
40,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาชีพอิสระ ว่างงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	70	17.50
21 – 30 ปี	175	43.75
31 – 40 ปี	109	27.25
41 ปีขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	306	76.50
สมรส	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก			
1. เคสคอมพิวเตอร์มีระบบระบายความร้อนที่ดี ช่วยลดอุณหภูมิความร้อนภายในเคสได้	4.20	0.881	ดี
2. ภายในเคสคอมพิวเตอร์มีช่องบรรจุอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่มีมาตรฐาน จึงทำให้สามารถบรรจุ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้อย่างมั่นคง	4.24	0.848	ดีมาก
3. เคสคอมพิวเตอร์ ช่วยป้องกันอันตรายจากการ ใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น ป้องกันไฟดูด ไฟรั่ว	3.78	1.141	ดี
4. เคสคอมพิวเตอร์สามารถป้องกันการส่งคลื่น รบกวนการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี	3.61	1.005	ดี
รวมด้านประโยชน์หลัก	3.96	0.785	ดี
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
5. เคสคอมพิวเตอร์มีการออกแบบที่ทันสมัยและ สวยงาม	4.02	1.002	ดี
6. เคสคอมพิวเตอร์มีการเก็บรายละเอียดเครื่องที่ดี ช่วยป้องกันอันตรายในการใช้งานได้ เช่น ไม่มี ขอบคม ไม่มีเหลี่ยมคมที่อาจบาดมือได้	4.06	0.990	ดี
7. เคสคอมพิวเตอร์มีให้เลือกหลายหลากรุ่นและ หลากหลายรูปแบบ	4.13	0.923	ดี
8. ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจได้ใน เรื่องคุณภาพของเคสคอมพิวเตอร์	3.88	1.091	ดี
รวมด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.02	0.819	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
9. เคสคอมพิวเตอร์มีความแข็งแรง ทนทาน ในการใช้งาน	4.31	0.764	ดีมาก
10. เคสคอมพิวเตอร์ ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงานของคอมพิวเตอร์ที่ดีขึ้นได้	3.85	1.083	ดี
11. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	3.90	1.042	ดี
12. เคสคอมพิวเตอร์มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา	4.10	0.986	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.04	0.808	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
13. เคสคอมพิวเตอร์มีการรับประกันที่ดี และมีอายุการรับประกันที่ยาวนาน	3.99	0.969	ดี
14. เคสคอมพิวเตอร์ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านมาตรฐานสากล	4.10	0.885	ดี
15. สามารถนำไปใช้ร่วมกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น หูฟัง แฟลชไดรฟ์ ต่อพ่วงลงเพื่อระบบระบายความร้อนเพิ่มเติมได้	4.31	0.763	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.14	0.757	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
16. เคสคอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.19	0.787	ดี
17. เคสคอมพิวเตอร์ช่วยให้สามารถใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อเนื่องได้ยาวนานยิ่งขึ้น	4.00	0.953	ดี
18. เคสคอมพิวเตอร์ช่วยรักษาคุณภาพของ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในได้เป็นอย่างดี	4.05	0.917	ดี
รวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.08	0.777	ดี
รวมประเมินปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.670	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ภายในเอสคอมพิวเตอรืมีช่องบรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีมาตรฐาน จึงทำให้สามารถบรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้อย่างมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เอสคอมพิวเตอรืมีระบบระบายความร้อนที่ดี ช่วยลดอุณหภูมิความร้อนภายในเคสได้ , เอสคอมพิวเตอรื ช่วยป้องกันอันตรายจากการ ใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น ป้องกันไฟดูด ไฟรั่ว และเอสคอมพิวเตอรืสามารถป้องกันการส่งคลื่นรบกวนการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.78 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เอสคอมพิวเตอรืมีให้เลือกหลายหลากรุ่นและหลากหลายรูปแบบ , เอสคอมพิวเตอรืมีการเก็บรายละเอียดเครื่องที่ดี ช่วยป้องกันอันตรายในการใช้งานได้ เช่น ไม่มีขอบคม ไม่มีเหลี่ยมคมที่อาจบาดเจ็บได้ , เอสคอมพิวเตอรืมีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจได้ในเรื่องคุณภาพของเอสคอมพิวเตอรื โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.06 4.02 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เอสคอมพิวเตอรืมีความแข็งแรง ทนทาน ในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เอสคอมพิวเตอรืมีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา , มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี และเอสคอมพิวเตอรืช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงานของคอมพิวเตอร์ที่ดีขึ้นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถนำไปใช้ร่วมกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น หูฟัง แพลชไดร์ฟ ต่อพัฒลมเพื่อระบบระบายความร้อนเพิ่มเติมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เคสคอมพิวเตอรืได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ดี ผ่านมาตรฐานสากล และเคสคอมพิวเตอรืมีการรับประกันที่ดีและมีอายุการรับประกันที่ยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านศัทยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านศัทยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เคสคอมพิวเตอรืมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน , เคสคอมพิวเตอรืช่วยรักษาคุณภาพของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในได้เป็นอย่างดี และเคสคอมพิวเตอรืช่วยให้สามารถใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อเนื่องได้ยาวนานยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอรืจำนวน (บาท/ครั้ง) , ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอรื (วัน) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	1,000	3,200	1,861.87	607.423
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	1	45	9.27	9.579
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	0.5	10	2.92	2.281

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จำนวนน้อยที่สุดคือ 1,000 บาท/ครั้ง และมากที่สุดคือ 3,200 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,861.87 บาท/ครั้ง

ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) จำนวนน้อยที่สุดคือ 1 วัน และมากที่สุดคือ 45 วัน โดยมีจำนวนวันเฉลี่ยประมาณ 9 วัน

ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำนวนน้อยที่สุดคือ 0.5 ปี/เครื่อง และมากที่สุดคือ 10 ปี/เครื่อง โดยมีจำนวนความถี่เฉลี่ยประมาณ 3 ปี/เครื่อง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW , บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW , โดยปกติแล้ว ท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เมื่อใด และโดยปกติแล้วท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW จากแหล่งใด โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW		
4.1 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะกับการใช้งาน	92	23.00
4.2 มีการออกแบบที่ดี มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและสวยงาม	78	19.50
4.3 มีผลิตภัณฑ์หลายรุ่นและมีรูปแบบที่หลากหลาย	63	15.75
4.4 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่สูงนัก	130	32.50
4.5 ชื่นชอบในตราสินค้า GVIEW	14	3.50
4.6 อื่นๆ เช่น ซื้อตามคำแนะนำของเพื่อน หรือพนักงานขาย	23	5.75
รวม	400	100.00
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW		
5.1 ตัวท่านเอง	305	76.25
5.2 สมาชิกในครอบครัว	16	4.00
5.3 แฟน/คนรัก	20	5.00
5.4 เพื่อน/คนรู้จัก	39	9.75
5.5 프리เซนเตอร์	4	1.00
5.6 พนักงานขาย	11	2.75
5.7 อื่นๆ เช่น ผู้ที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ตามเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ ต่างๆ	5	1.25
รวม	400	100.00
6. โดยปกติแล้ว ท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เมื่อใด		
6.1 เมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ชุดใหม่	158	39.50
6.2 เมื่อเคสคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน เริ่มเก่าหรือเกิดการชำรุด	140	35.00
6.3 เมื่อได้รับโบนัสหรือค่าตอบแทนพิเศษ	9	2.25
6.4 เมื่อพบเคสคอมพิวเตอร์หรือมีการออกรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบหรือ คุณสมบัติที่น่าสนใจ	74	18.50
6.5 เมื่อมีการออกโปรโมชั่น มีส่วนลด หรือของแถมที่ดึงดูดใจ	16	4.00
6.6 อื่นๆ เช่น ซื้อไปเป็นของขวัญ	3	0.75
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเคสคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ตรา GVIEW	(คน)	
7. โดยปกติแล้ว ท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW จากแหล่งใด		
7.1 ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์โดยทั่วไปหรือตามห้างสรรพสินค้า	130	32.50
7.2 ศูนย์รวมสินค้าไอที เช่น บานาน่าไอที , Hardware House	235	58.75
7.3 สั่งซื้อจากทางเว็บไซต์	32	8.00
7.4 อื่นๆ เช่น ซื้อต่อจากคนรู้จัก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่สูงนัก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะกับการใช้งาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 , มีการออกแบบที่ดี มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและสวยงาม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 , มีผลิตภัณฑ์หลายรุ่นและมีรูปแบบที่หลากหลาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 , อื่นๆ เช่น ซื้อตามคำแนะนำของคนรู้จักหรือพนักงานขาย และดูข้อมูลหรือคำแนะนำตามเว็บไซต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และชื่นชอบในตราสินค้า GVIEW จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามตอบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 , แฟน/คนรัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 , สมาชิกในครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 , พนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 , อื่นๆ เช่น ผู้ที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ตามเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดต่างๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และฟรีเซนต์เตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

6. โดยปกติแล้ว ท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เมื่อใด พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์ เมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ชุดใหม่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ เมื่อเคสคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานเริ่มเก่าหรือเกิดการชำรุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 , เมื่อพบเคสคอมพิวเตอร์หรือมีการออกรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบหรือคุณสมบัติที่น่าสนใจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 , เมื่อมีการออกโปรโมชั่น มีส่วนลด หรือของแถมที่

ดึงดูดใจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 , เมื่อได้รับโบนัสหรือค่าตอบแทนพิเศษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่นๆ เช่น ซื้อไปเป็นของขวัญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

7. โดยปกติแล้ว ท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW จากแหล่งใด พบว่า ส่วนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์จาก ศูนย์รวมสินค้าไอที เช่น บานานาไอที , Hardware House จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์โดยทั่วไป หรือตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 , สั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ เช่น ซื้อต่อจากคนรู้จัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ จำนวน (บาท/ครั้ง)	0.495	0.482
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	1.609	0.205
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	2.708	0.101

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) , ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.482 , 0.205 และ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	ชาย	1,850.15	610.423	-0.790	398	0.430
	หญิง	1,911.04	594.074			
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	ชาย	9.01	9.879	-1.129	398	0.260
	หญิง	10.38	8.164			
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	ชาย	2.85	2.197	-1.205	398	0.229
	หญิง	3.20	2.602			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของกลุ่มอายุ 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 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ จำนวน (บาท/ครั้ง)	0.243	3	396	0.866
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อ เคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	5.861**	3	396	0.001
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อ เคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	1.500	3	396	0.214

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.866 และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 10

ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 12

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2081595.243	3	693865.081	1.893	0.130
	ภายในกลุ่ม	1.451E8	396	366501.259		
	รวม	1.472E8	399			
ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	ระหว่างกลุ่ม	112.740	3	37.580	7.580**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1963.200	396	4.958		
	รวม	2075.940	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		2.55	2.69	2.93	4.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.55	-	-0.139 (0.660)	-0.377 (0.270)	-1.798** (0.000)
21 – 30 ปี	2.69			-0.238 (0.381)	-1.659** (0.000)
31 – 40 ปี	2.93				-1.421** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	4.35				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.798

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.659

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.421

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	Brown-Forsythe	2.171	3	182.271	0.093

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับผลการทดสอบ

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ จำนวน (บาท/ครั้ง)	4.589*	0.033
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	0.206	0.650
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	0.594	0.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) ส่วนใน ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์(ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 และ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	t-test for equality of means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	โสด/หม้าย	1,830.72	591.126	-1.764	143.324	0.080
	สมรส	1,963.30	650.689			
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	โสด/หม้าย	9.07	9.506	-0.758	398	0.449
	สมรส	9.93	9.835			
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	โสด/หม้าย	2.78	2.238	-2.156*	398	0.032
	สมรส	3.36	2.375			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของกลุ่มระดับการศึกษา 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 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร้ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร้ ตรา GVIEW	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร้จำนวน (บาท/ครั้ง)	0.432	2	397	0.650
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร้ (วัน)	3.890*	2	397	0.021
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร้ (ปี/เครื่อง)	2.096	2	397	0.124

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร้ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร้จำนวน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร้ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร้ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1523115.341	2	761557.671	2.075	0.127
	ภายในกลุ่ม	1.457E8	397	366984.832		
	รวม	1.472E8	399			
ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	ระหว่างกลุ่ม	4.847	2	2.423	0.465	0.629
	ภายในกลุ่ม	2071.093	397	5.217		
	รวม	2075.940	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	Brown-Forsythe	2.801	2	225.839	0.063

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของกลุ่มอาชีพ 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 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ จำนวน (บาท/ครั้ง)	0.895	4	395	0.467
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อ เคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	2.898*	4	395	0.022
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	8.593**	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตราGVIEW	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	682649.915	4	170662.479	0.460	0.765
	ภายในกลุ่ม	1.465E8	395	370970.744		
	รวม	1.472E8	399			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	Brown-Forsythe	0.607	4	199.080	0.658
ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	Brown-Forsythe	6.433**	4	292.396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ ว่างงาน
		2.434	3.314	2.601	3.642	2.295
นักเรียน/ นักศึกษา	2.43	-	-0.880 (0.191)	-0.167 (0.999)	-1.208** (0.005)	0.138 (1.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.31		-	0.713 (0.392)	-0.328 (0.996)	1.019 (0.179)
พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	2.60			-	-1.041* (0.014)	0.305 (0.984)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.64				-	1.346* (0.011)
อื่นๆ ได้แก่ อาชีพ อิสระ ว่างงาน	2.29					-
	5					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.208

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.041

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาชีพอิสระ ว่างงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.346

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ

0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายคอมพิวเตอร์ จำนวน (บาท/ครั้ง)	2.257	4	395	0.062
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ (วัน)	1.636	4	395	0.164
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อขายคอมพิวเตอร์ (ปี/ เครื่อง)	7.191**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 และด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4085991.771	4	1021497.943	2.819*	0.025
	ภายในกลุ่ม	1.431E8	395	366262.484		
	รวม	1.472E8	399			
ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	788.738	4	197.184	2.174	0.071
	ภายในกลุ่ม	35820.102	395	90.684		
	รวม	36608.840	399			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 24

ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		1731.50	1868.06	1854.73	1945.12	2087.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1731.50	-	-136.556 (0.082)	-123.230 (0.183)	-213.622 (0.056)	-356.305** (0.002)
10,001– 20,000 บาท	1868.06			13.326 (0.877)	-77.066 (0.470)	-219.749* (0.040)
20,001– 30,000 บาท	1854.73				-90.392 (0.441)	-233.075* (0.047)
30,001– 40,000 บาท	1945.12					-142.683 (0.284)
40,001 บาทขึ้นไป	2087.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/

ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 356.305

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 219.749

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 233.075 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	Brown-Forsythe	6.941**	4	201.087	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.610	2.438	3.466	4.463	2.841
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.610	-	0.173 (0.996)	-0.856 (0.220)	-1.853** (0.005)	-0.232 (1.000)
10,001 – 20,000 บาท	2.438		-	-1.029* (0.050)	-2.026** (0.001)	-0.404 (0.965)
20,001 – 30,000 บาท	3.466			-	-0.997 (0.562)	0.625 (0.886)
30,001 – 40,000 บาท	4.463				-	1.622 (0.065)
40,001 บาทขึ้นไป	2.841					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการ

ซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.853

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.029

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.026

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอรืจำนวน (บาท/ครั้ง)	0.103*	0.040	ต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอรื (วัน)	0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง)	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอรืจำนวน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอรืจำนวน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักที่ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอรืจำนวน (บาท/ครั้ง) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอรื (วัน) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ เท่ากับ 0.912 และ 0.107 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอรื (วัน) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	0.088	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	0.036	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) , ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 , 0.473 และ 0.111 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) , ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) และ ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 และ 0.442 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	0.099*	0.048	ต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	0.039	0.439	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	0.133**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณใน

การซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.099 และ 0.133 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง)	0.064	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	0.072	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	0.125*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.200 และ 0.148 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) และด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) พบว่า มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (บาท/ครั้ง)	×	×	×	×	×	✓
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	×	×	×	×	×	×
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	×	✓	✓	×	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

พฤติกรรมการณ์ซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW					
	ประโยชน์หลัก	รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่ ผลิตกันที่	คาดหวัง	ผลิตภัณฑ์ที่ ได้มา	คุณภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (บาท/ครั้ง)	✓	✗	✗	✓	✗	✗
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง)	✗	✗	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตเคสคอมพิวเตอร์ใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้าสำหรับผู้ที่มีความสนใจหรือจะเข้ามาลงในธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
3. ใช้เป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจ รวมไปถึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงต่อไปได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาชีพอิสระ ว่างงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ภายในเคสคอมพิวเตอรืมีช่องบรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอรืที่มีมาตรฐาน จึงทำให้สามารถบรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอรืต่าง ๆ ได้อย่างมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เคสคอมพิวเตอรืมีระบบระบายความร้อนที่ดี ช่วยลดอุณหภูมิความร้อนภายในเคสได้ , เคสคอมพิวเตอรืช่วยป้องกันอันตรายจากการ ใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น ป้องกันไฟดูด ไฟรั่ว และเคสคอมพิวเตอรืสามารถป้องกันการส่งคลื่นรบกวนการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.78 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เคสคอมพิวเตอรืมีให้เลือกหลายหลากรุ่นและหลากหลายรูปแบบ , เคสคอมพิวเตอรืมีการเก็บรายละเอียดเครื่องที่ดี ช่วยป้องกันอันตรายในการใช้งานได้ เช่น ไม่มีขอบคม ไม่มีเหลี่ยมคมที่อาจบาดเจ็บได้ , เคสคอมพิวเตอรืมีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและมั่นใจได้ในเรื่องคุณภาพของเคสคอมพิวเตอรื โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.06 4.02 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เคสคอมพิวเตอรืมีความแข็งแรงทนทาน ในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เคสคอมพิวเตอรืมีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา , มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี และเคสคอมพิวเตอรืช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงานของคอมพิวเตอรืที่ดีขึ้นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ความ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ความอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถนำไปใช้ร่วมกับอุปกรณ์คอมพิวเตอรือื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น หูฟัง แฟลชไดร์ฟ ต่อพัฒลมเพื่อระบบระบายความร้อนเพิ่มเติมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เคสคอมพิวเตอรืได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ดี ผ่านมาตรฐานสากล และเคสคอมพิวเตอรืมีการรับประกันที่ดีและมีอายุการรับประกันที่ยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เคสคอมพิวเตอรืมีอายุการใช้งานของที่ยาวนาน , เคสคอมพิวเตอรืช่วยรักษาคุณภาพของอุปกรณ์คอมพิวเตอรืหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในได้เป็นอย่างดี และเคสคอมพิวเตอรืช่วยให้สามารถใช้งานเครื่องคอมพิวเตอรืต่อเนื่องได้ยาวนานยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEWของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอรืจำนวน (บาท / ครั้ง)

น้อยที่สุดคือ 1,000 บาท / ครั้ง และมากที่สุดคือ 3,200 บาท / ครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,861.87 บาท / ครั้ง

ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอรื (วัน)

น้อยที่สุดคือ 1 วัน และมากที่สุดคือ 45 วัน โดยมีจำนวนวันเฉลี่ยประมาณ 9 วัน

ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอรื (ปี / เครื่อง)

น้อยที่สุดคือ 0.5 ปี / เครื่อง มากที่สุดคือ 10 ปี / เครื่อง โดยมีจำนวนความถี่เฉลี่ยประมาณ 3 ปี / เครื่อง

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อด้วยเหตุผล ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่สูงนัก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะกับการใช้งาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 , มีการออกแบบที่ดี มีรูปปลั๊กชันที่ทันสมัยและสวยงาม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 , มีผลิตภัณฑ์หลายรุ่นและมีรูปแบบที่หลากหลาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ

15.75 , อื่นๆ เช่น ซื้อตามคำแนะนำของคนรู้จักหรือพนักงานขาย และดูข้อมูลหรือคำแนะนำตามเว็บไซต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และชื่นชอบในตราสินค้า GVIEW จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามตอบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 , แฟน / คนรัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 , สมาชิกในครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 , พนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 , อื่นๆ เช่น ผู้ที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ตามเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดต่างๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และฟรีเซนเตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

โดยปกติแล้ว ท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์เมื่อใด

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ชุดใหม่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ เมื่อเคสคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานเริ่มเก่าหรือเกิดการชำรุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 , เมื่อพบเคสคอมพิวเตอร์หรือมีการออกรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบหรือคุณสมบัติที่น่าสนใจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 , เมื่อมีการออกโปรโมชั่น มีส่วนลด หรือของแถมที่ดึงดูดใจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 , เมื่อได้รับโบนัสหรือค่าตอบแทนพิเศษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่นๆ เช่น ซื้อไปเป็นของขวัญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

โดยปกติแล้ว ท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์จากแหล่งใด

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อจากศูนย์รวมสินค้าไอที เช่น บานานาไอที , Hardware House จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์โดยทั่วไปหรือตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 , สั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ เช่น ซื้อต่อจากคนรู้จัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเอสคอมพิวเตอรื (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อเอสคอมพิวเตอรื (ปี/เครื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ดัาน
ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี , ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอร်ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเอสคอมพิวเตอร် (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง มีพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอร်ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเอสคอมพิวเตอร် (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา , ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาชีพอิสระ ว่างงาน มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท, ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันเดียว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักที่ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเอสคอมพิวเตอร่า (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเอสคอมพิวเตอร่าจำนวน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอรืตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอรื (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเอสคอมพิวเตอร่า (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเอสคอมพิวเตอร่าจำนวน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเอสคอมพิวเตอร่า GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเอสคอมพิวเตอร่า (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันเดียว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันเดียว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันเดียว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันเดียว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW แตกต่างกัน

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านไม่ต่างกับผู้ชาย จึงอาจจะทำให้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายสามารถหารายได้เพื่อนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายและซื้อของที่จำเป็นได้ไม่ต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ก็ถือได้ว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นกับชีวิตของคนเราทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการศึกษา การทำงาน หรือใช้เพื่อความบันเทิงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาติมาพรหมณัฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก โดยปกติแล้วผู้หญิงอาจจะมีความละเอียดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ และใช้เวลาในการเลือกก่อนชั่งนานกว่าผู้ชาย แต่อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าเคสคอมพิวเตอร์เป็นเพียงแค่บรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เท่านั้น จึงอาจทำให้ผู้หญิงไม่ได้ต้องให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจมากเท่าใดนัก หรืออีกปัจจัยหนึ่งอาจมาจากในปัจจุบันไม่ใช่แค่ผู้ชายเท่านั้นที่ให้ความสนใจหรือศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือคอมพิวเตอร์ ผู้หญิงเองก็หันมาให้ความสนใจ จึงทำให้ผู้หญิงก็มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวด้วยเช่นกัน และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันจึงทำให้ทั้งหญิงและชายสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย ทั้งสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสอบถามข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ จากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างละเอียด จึงอาจส่งผลให้ผู้หญิงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ไม่ต่างกับผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก แม้ว่าสำหรับผู้หญิงและผู้ชายอาจจะมีลักษณะในการใช้งานคอมพิวเตอร์ตามแต่ละบุคคลที่ต่างกัน แต่อาจมองว่าเคสคอมพิวเตอร์เป็นเพียงอุปกรณ์ที่ใช้บรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ซึ่งน่าจะไม่ได้มีผลกับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากเท่าใดนักและไม่ได้ชำรุดได้โดยง่าย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เลือกจะทำการเปลี่ยนเคสคอมพิวเตอร์ตามสภาพหรือตามอายุการใช้งานของเคส จึงทำให้มีระยะเวลาในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล เกิดประทุม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็น

สิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนเราในทุกด้านไม่ว่าจะใช้เพื่อการศึกษา การทำงาน หรือเพื่อความบันเทิง โดยคอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่องก็สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งด้านการทำงานทั่วไปและใช้เพื่อความบันเทิง ซึ่งครอบคลุมได้ทุกกลุ่มอายุ สามารถใช้ได้ทุกวัย และเนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นของทุกวัยจึงอาจส่งผลให้มีการใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นของผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ โดยไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เบื้องต้นกันอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้จากมีการเปิดสอนวิชาคอมพิวเตอร์เบื้องต้นตามโรงเรียนโดยทั่วไปซึ่งอาจจะมีการสอนการตั้งระดับประถมศึกษา รวมไปถึงมีแหล่งเรียนรู้ทางอินเทอร์เน็ตเพื่ออีกมากมาย จึงทำให้คนในปัจจุบันมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์เบื้องต้นได้เป็นอย่างดี อาจส่งผลไม่ว่าจะคนกลุ่มใด ทั้งเด็กหรือผู้ใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีอายุมากอาจมีรูปแบบการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น การใช้งานแค่โปรแกรมพื้นฐาน รวมไปถึงใช้ระยะเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์น้อยหรือมีการดูแลรักษาที่เป็นอย่างดี ซึ่งอาจส่งผลต่ออายุการใช้งานของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ยาวนานและใช้เวลานานกว่าจะทำการเปลี่ยนหรือซื้อเคสคอมพิวเตอร์ใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี , ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพริยา วัฒนากุลชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน

ด้านสภาพภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก เคสคอมพิวเตอร์มีราคาที่ไม่ได้สูงนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพใด จะสถานภาพโสดหรือสถานภาพสมรสที่ต้องมีค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวที่ค่อนข้างสูง ก็น่าจะมีกำลังพอที่จะสามารถซื้อเคสคอมพิวเตอร์ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาถฤดี อามาระดิษฐ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไม่ว่าจะสถานภาพใด และในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากตนเอง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ไม่สูงนักจึงอาจไม่กระทบต่อการเงินของผู้บริโภคมากเท่าใด จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาถฤดี อามาระดิษฐ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาจจะมีแผนในการใช้จ่ายหรือมีภาระด้านครอบครัวที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเลือกที่จะใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลายาวนาน รวมไปถึงมีโอกาสนี้จะใช้ระยะเวลานานกว่าซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ใหม่และมีความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มาก โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ถึงแม้ในการศึกษาในระดับที่สูง อาจขึ้นจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการทำที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ประกอบการเรียน หรือเมื่อทำงานก็อาจจะมีหน้าที่ในงานที่รับผิดชอบ หรือมีรูปแบบการทำงานที่ต้องใช้โปรแกรม ใช้คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพที่ดีในการทำงาน แต่ผู้บริโภคอาจมองว่าเคสคอมพิวเตอร์อาจจะเพียงอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับบรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อื่นๆ เพียงเท่านั้น โดยมองว่าไม่น่าส่งผลมากกับประสิทธิภาพในการทำงานของคอมพิวเตอร์เท่าใด จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญและไม่จำเป็นต้องซื้อเคสคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและมีราคา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดรัฐ แว ศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันและมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แทบจะทุกชั้นเรียน ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา มีข้อมูลหรือรู้วิธีหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา อาจจะมีรูปแบบการใช้งานคอมพิวเตอร์ในการศึกษา การทำงาน และใช้เพื่อความบันเทิง โดยมีรูปแบบการใช้งานโดยพื้นฐานทั่วไป ซึ่งอาจจะใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคอาจมองว่าเคสคอมพิวเตอร์เป็นแค่อุปกรณ์ที่ใช้บรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อื่นๆ ไม่จำเป็นต้องทำการปรับเปลี่ยนบ่อยๆ โดยอาจจะซื้อด้วยเหตุผลด้านระยะเวลาต่างๆ ดังนี้ ออกเวอร์ชันใหม่ หรือมีการพัฒนารุ่นใหม่ ในทุกๆ ช่วงเวลา เช่น ทุก 6 เดือน ทุก 2 ปี จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์

ไม่ต่างกันมีความใกล้เคียงกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาติมา พรหมณัฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟิวจิสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊กฟิวจิสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพอาจจะมีรูปแบบในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน แต่โดยพื้นฐานแล้วก็ต้องการเคสคอมพิวเตอร์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องการเคสคอมพิวเตอร์ที่ช่วยระบายความร้อนของอุปกรณ์ภายในเคสคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้ยาวนาน ซึ่งต้องการเคสคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติพื้นฐานโดยทั่วไป จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล เกิดประทุม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในการทำงานและถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นของบุคคลในหลายๆ อาชีพ ซึ่งคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานแทบจะทุกสายงาน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะมองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของเคสคอมพิวเตอร์คือ ระบายความร้อนภายในตัวเคสได้เป็นอย่างดีและมองว่าเคสคอมพิวเตอร์โดยทั่วไปก็มีคุณสมบัตินี้ ซึ่งอาจไม่ต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเท่าใดนัก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพอาจจะมีลักษณะและรูปแบบในการใช้งานเคสคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนชุดคอมพิวเตอร์ใหม่และมีผลต่ออายุการใช้งานของชุดคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการ

ทำงานหนัก เช่น ทำธุรกิจเดิมใช้โปรแกรมแบบเดิมๆ หรือผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ซับซ้อนนัก ก็อาจจะเลือกซื้ออุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับรูปแบบในการทำงานไว้ตั้งแต่ต้นอยู่แล้ว เพื่อให้สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ยาวนานๆ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ มีรูปแบบในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) ที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา , ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ ว่างงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยา วัฒนากุลชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมในการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน มีราคาให้เลือกที่หลากหลาย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ดีมีประสิทธิภาพอาจจะมีราคาที่สูง ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายรับมากก็อาจจะมีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยา วัฒนากุลชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก เคสคอมพิวเตอร์มีราคาที่ไม่สูงนัก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคทั้งที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะไม่มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายมากเท่าใดนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการใช้จ่ายได้ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จึงทำให้สามารถซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีในการทำงานที่มีราคาสูงๆ ได้ด้วยความมีประสิทธิภาพจึงอาจส่งผลต่ออายุการใช้งานของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น อาจทำให้ใช้ระยะเวลาเวลานานขึ้นกว่าจะซื้อชุดอุปกรณ์ใหม่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (ปี/เครื่อง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยา วัฒนากุลชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ได้ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้งานได้อย่างเต็มที่ เต็มประสิทธิภาพ เช่น มีระบบระบายความร้อนภายในเคสที่ดี หรือมีความปลอดภัยในการใช้งาน ป้องกันไฟดูด ไฟรั่ว จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความน่าใช้งาน และมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักที่ดีขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้

ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ รู้สึกอยากใช้และยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นในการซื้อคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทิมา พราหมณ์ชู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (ปี/เครื่อง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นว่าเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW มีความแข็งแรง ทนทานในการใช้งาน รวมไปถึงยังมีบริการหลังการขายที่ดี จึงส่งผลให้เคสคอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW (ปี/เครื่อง) ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยา วัฒนากุลชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้าน

ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (บาท/เครื่อง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นว่าเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW มีการผลิตที่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานสากล รวมไปถึงมีอายุการรับประกันที่ยาวนาน จึงส่งผลให้ยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยา วัฒนากุลชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (ปี/เครื่อง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานสากล รวมไปถึงสามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี จึงเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการใช้งานที่ยาวนาน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW (ปี/เครื่อง) ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล เกิดประทุม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ด Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ด Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ด Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า Sumdex เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บู้ด Sumdex ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บู้ด Sumdex ก่อนเปลี่ยนไปใหม่ (เดือน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (ปี/เครื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน (ปี/เครื่อง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นว่าเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและสามารถรักษาคุณภาพของอุปกรณ์ภายในเคสได้เป็นอย่างดี จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนบ่อย ส่งผลให้ มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW (ปี/เครื่อง) ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของพิริยา วัฒนากุลชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และควรมุ่งเน้นการทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท แต่ทั้งนี้แล้วผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ควรที่จะให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพื่อไม่ให้เสียฐานลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด

2. ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและวางแผนในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี และก็ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและวางกลยุทธ์ทางด้านราคาด้วย โดยอาจจะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงมาก อยู่ประมาณไม่เกิน 2,000 บาท อันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคก็คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่สูงนักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW อยู่ที่ 1,861.87 บาท/เครื่อง

3. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์เคสคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการระบายความร้อนภายในตัวเครื่อง โดยอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถติดตั้งพัดลมระบายอากาศ

ได้เป็นจำนวนมาก หรือมีเทคโนโลยีที่ทำให้คุณหมุ่ภายในเคสต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงประสิทธิภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และพร้อมซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้งาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภค ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (บาท/ครั้ง) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดี แต่ถึงอย่างไรแล้วก็มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม

4. ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีคุณภาพที่ดีและมีมาตรฐานในระดับสากล และมีอายุการรับประกันที่ยาวนาน รวมไปถึงสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และพร้อมซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้งาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภค ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการให้เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมีการศูนย์บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า หรือพนักงานคอยให้คำแนะนำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงรู้สึกดีกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกอยากจ่ายเงินซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของการบริการก่อนและหลังการขาย ถึงจะอยู่ในระดับดี แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยที่ยังไม่สูงมากนัก และยังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านใดๆ เลย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ อีก เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาด เพื่อที่ได้ทราบว่า ปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปได้

2. ควรมีการศึกษาในด้านความต้องการ หรือความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้

3. ควรมีศึกษาพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ของตรา GVIEW เปรียบเทียบกับเคสคอมพิวเตอร์ของตราอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจัดจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ญาติมา พรหมมณัฐ. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เทอดรัฐ แวศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน
สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล เกิดประทุม. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าโน้ตบุ๊ก
Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภัสนันท์ ศรีธนวิบูลย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ
เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นาถฤดี อามาระดิษฐ์. (2548). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พริยา วัฒนากุลชัย. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 25 นิ้ว
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540) ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มัลลิกา บุณนาท. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สราวลี มานะสิทธิชัย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (Monitor) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวิทย์ เปียฟ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Etzel, M.J., Walker; & Stanton, W.J. (2001) *Marketing*. 12th ed. Boston: Mc-Graw-Hill.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hill International.
- (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hill International.
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. (2000). *Principles of Marketing*. Saddle River, New Jersey: Prentice-Hill International.
- Norusis, M. (1994). *SPSS Professional Statistics 6.1*. Chicago USA: SPSS.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/TH_InternetUserProfile2013.pdf
<http://www.hualian.co.th/>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประกอบการศึกษา โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ซึ่งท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความกรุณาและขอขอบคุณทุกท่านสำหรับการตอบแบบสอบถาม ณ ที่นี้
แบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

หมายเหตุ: เคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เป็นเคสเปล่าที่ยังไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บรรจุอยู่ภายใน

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVIEW
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านประโยชน์หลัก					
1. เคสคอมพิวเตอร์มีระบบระบายความร้อนที่ดี ช่วยลดอุณหภูมิความร้อนภายในเคสได้					
2. ภายในเคสคอมพิวเตอร์มีช่องบรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีมาตรฐาน จึงทำให้สามารถบรรจุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้อย่างมั่นคง					
3. เคสคอมพิวเตอร์ ช่วยป้องกันอันตรายจากการใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น ป้องกันไฟดูด ไฟรั่ว					
4. เคสคอมพิวเตอร์สามารถป้องกันการส่งคลื่นรบกวนการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี					
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
5. เคสคอมพิวเตอร์มีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม					
6. เคสคอมพิวเตอร์มีการเก็บรายละเอียดเครื่องที่ดี ช่วยป้องกันอันตรายในการใช้งานได้ เช่น ไม่มีขอบคม ไม่มีเหลี่ยมคมที่อาจบาดเจ็บได้					
7. เคสคอมพิวเตอร์มีให้เลือกหลายหลากรุ่นและหลากหลายรูปแบบ					
8. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจได้ในเรื่องคุณภาพของเคสคอมพิวเตอร์					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
9. เคสคอมพิวเตอร์มีความแข็งแรง ทนทาน ใน การใช้งาน					
10. เคสคอมพิวเตอร์ ช่วยเสริมประสิทธิภาพใน การทำงานของคอมพิวเตอร์ที่ดีขึ้นได้					
11. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี					
12. เคสคอมพิวเตอร์มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับ ราคา					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
13. เคสคอมพิวเตอร์มีการรับประกันที่ดี และมี อายุการรับประกันที่ยาวนาน					
14. เคสคอมพิวเตอร์ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ ดี ผ่านมาตรฐานสากล					
15. สามารถนำไปใช้ร่วมกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น หูฟัง แพลตฟอร์ม ต่อ พัฒนเพื่อระบบระบายความร้อนเพิ่มเติม ได้					
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
16. เคสคอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานของที่ยาว นาน					
17. เคสคอมพิวเตอร์ช่วยให้สามารถใช้งานเครื่อง คอมพิวเตอร์ต่อเนื่องได้ยาวนานยิ่งขึ้น					
18. เคสคอมพิวเตอร์ช่วยรักษาคุณภาพของ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ภายในได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน บาท / ครั้ง
2. ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ วัน
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ปี / เครื่อง
4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะกับการใช้งาน
 - ☐ มีการออกแบบที่ดี มีรูปลักษณะที่ทันสมัยและสวยงาม
 - ☐ มีผลิตภัณฑ์หลายรุ่นและมีรูปแบบที่หลากหลาย
 - ☐ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่สูงนัก
 - ☐ ชื่นชอบในตราสินค้า GVIEW
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง	☐ สมาชิกในครอบครัว
☐ แฟน / คนรัก	☐ เพื่อน / คนรู้จัก
☐ ฟรีเซนต์เตอร์	☐ พนักงานขาย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
6. โดยปกติแล้ว ท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW เมื่อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ เมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ชุดใหม่
 - ☐ เมื่อเคสคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานเริ่มเก่าหรือเกิดการชำรุด
 - ☐ เมื่อได้รับโบนัสหรือค่าตอบแทนพิเศษ
 - ☐ เมื่อพบเคสคอมพิวเตอร์หรือมีการออกรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบหรือคุณสมบัติที่น่าสนใจ
 - ☐ เมื่อมีการออกโปรโมชั่น มีส่วนลด หรือของแถมที่ดึงดูดใจ
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
7. โดยปกติแล้ว ท่านจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW จากแหล่งใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์โดยทั่วไปหรือตามห้างสรรพสินค้า
 - ☐ ศูนย์รวมสินค้าไอที เช่น บานาน่าไอที , Hardware House
 - ☐ สั่งซื้อจากทางเว็บไซต์
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถาม -----

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภษ์ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. กัลยกิตต์ กীরตอังกูร	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวภัทราพร ขำสร้อยทอง
วันเดือนปีเกิด	7 มกราคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	169 ม.4 ต.ในคลองบางปลากด อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Log Analysis
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คิวบีเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด 242 ถ.สิรินธร แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ