

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นวรรตน์ ลิมปนาถาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.*

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนการขาย การให้บริการหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนการขาย การให้บริการหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

3. งบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนการขาย การให้บริการหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

5. ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ ให้บริการก่อนการขาย การให้บริการหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

6. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนการขาย การให้บริการหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนการขาย

ACER NOTEBOOK'S PRODUCT FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS NAWARAT LIMPANATHAN

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Nawarat Limpanathan (2006). *Acer Notebook's Product Factors Affecting Buying Behavior of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor :
Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study Acer Notebook's Product Factors Affecting Buying Behavior of Consumers in Bangkok. Samples were 400 Acer users in Bangkok questionnaires were used to collect data. Hypotheses were tested by the method of Chi-Square test.

Results of the hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as following:

1. Buying objective has relationship with gender, age, education, career, income, product design, product quality, product warranty, before sale service, after sale service and product technology.

2. Buying place has relationship with age, education, career, income, product design, product reputation, product quality, product warranty, before sale service, after sale service and product technology.

3. Budget for buying has relationship with age, education, career, income, product design, product quality, product warranty, after sale service and product technology.

4. Co-purchaser has relationship with age, education, career, income, product design, product quality, product warranty, before sale service, after sale service and product technology.

5. Work / Type have relationship with age, education, career, income, product design, brand reputation, product quality, before sale service, after sale service and product technology.

6. Key reason to buy ACER notebook has relationship with income, product reputation, product quality, product warranty, before sale service, after sale service and product technology.

7. Repurchasing has relationship with age, career, income, product design, product reputation, product quality, product warranty and before sale service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่ม จนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รัฐ สาเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอบขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นพี่สาขาวิชาการตลาด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆ ด้าน ขอบขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายขอขอบพระคุณอย่างสูงกับท่านเหล่านี้ที่ได้รอคอยวันนี้มาตลอดฤดูการศึกษานั้น คือคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวตระกูลลิมปนาธาร รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) รวมถึงผู้ที่ให้ความสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นวรรตน์ ลิมปนาธาร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	23
ประวัติบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด	28
สถานการณ์ตลาดทั่วไปของคอมพิวเตอร์พกพาของโลกและในประเทศไทย.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	147
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	147
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	150
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	157
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	159
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	164
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	165
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	172
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	173
ภาคผนวก ง. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	175

บัญชีตาราง

	หน้า
ตาราง	
1 ข้อมูลการเติบโตของเอเซอร์.....	2
2 ยอดขายและการเติบโตของสินค้าเอเซอร์ แยกตามประเภท.....	2
3 เป้าหมายยอดขายเอเซอร์ประเทศไทย (จำนวนเครื่อง).....	3
4 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....	23
5 ยอดขายรวมคอมพิวเตอร์ในไทย.....	31
6 อัตรายขายตัวตลาดคอมพิวเตอร์ในไทย.....	31
7 ตลาดโน้ตบุ๊กไทยปี 2547 – 2548.....	32
8 อัตรากาการเติบโตตลาดโน้ตบุ๊ก (แบ่งตามยอดขาย).....	32
9 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์คอมพิวเตอร์ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ...	37
10 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร.....	38
11 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปตามลักษณะของทางประชากรศาสตร์.....	48
12 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการมีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งาน	49
13 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พกพา ACER.....	50
14 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้ง่ายที่สุด.....	50
15 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ต่อครั้ง.....	51
16 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER.....	51
17 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์ พกพา ACER.....	52
18 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พกพา ACER.....	53
19 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ / ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์ พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่น.....	53
20 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER.....	55
22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER.....	56
23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER.....	57
24 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านการให้บริการก่อนการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER.....	58
25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการให้บริการหลังการขายที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER.....	59
26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER.....	60
27 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	61
28 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	62
29 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	63
30 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	64
31 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา.....	65
32 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	66
33 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	67
34 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
35 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	69
36 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	70
37 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	71
38 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา.....	72
39 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER.....	73
40 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	74
41 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	75
42 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	76
43 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	77
44 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	78
45 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา.....	79
46 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	80
47 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	81
48 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
49 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	83
50 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	84
51 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	85
52 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา.....	86
53 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	87
54 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	88
55 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	89
56 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	90
57 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	91
58 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	92
59 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา.....	93
60 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	94
61 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	95
62 ความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 ความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	97
64 ความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	98
65 ความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	99
66 ความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้ คอมพิวเตอร์พกพา.....	100
67 ความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	101
68 ความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	102
69 ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	103
70 ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ใน การซื้อ.....	104
71 ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ	105
72 ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การซื้อ.....	106
73 ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยม ใช้คอมพิวเตอร์พกพา.....	107
74 ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

75	ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำใน ตราสินค้าเดิม.....	109
76	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	110
77	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	111
78	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	112
79	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	113
80	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา	114
81	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	115
82	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ. คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	116
83	ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	117
84	ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	118
85	ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	119
86	ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	120
87	ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา	121
88	ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
89 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	123
90 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อ.....	124
91 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	125
92 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	126
93 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	127
94 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้ คอมพิวเตอร์พกพา.....	128
95 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา...	129
96 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	130
97 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อ.....	131
98 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	132
99 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	133
100 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	134
101 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา	135
102 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
103 ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	137
104 ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	138
105 ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ.....	139
106 ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	140
107 ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	141
108 ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา	142
109 ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา.....	143
110 ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม.....	144
111 ตารางสรุปผลสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	145
112 ตารางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	146

บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ	
1 อัตราการเติบโตของยอดขายระหว่างปี 2546 - 2547.....	2
2 ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์เทียบปี 2546 – 2547.....	3
3 ส่วนแบ่งตลาดโน้ตบุ๊กในประเทศไทย.....	4
4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of consumer behavior.....	18
6 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วจะสังเกตได้ว่าคอมพิวเตอร์เป็นเสมือนหัวใจหลักทั้งการทำงานและรวมถึงการเรียนการสอน ซึ่งอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้าน บางครั้งงานบางอย่างอาจต้องนำไปใช้งานนอกสถานที่ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม และยิ่งการติดต่อสื่อสารในยุคนี้มีความทันสมัยแบบไร้พรมแดน โดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและรูปลักษณะสะดวกต่อการพกพาได้รับความสนใจอย่างมาก การเลือกคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กพกพาสะดวก น้ำหนักเบาที่เรียกว่าคอมพิวเตอร์พกพา หรือ โน้ตบุ๊ก เพราะคนส่วนใหญ่พยายามตอบสนองความสะดวกสบายและรวดเร็วให้กับชีวิตในปัจจุบัน สิ่งนี้เองที่เป็นจุดสำคัญทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ต่างๆ ให้ความสนใจและมองเห็นความต้องการของตลาด จึงต่างได้ทำการพัฒนารูปแบบของคอมพิวเตอร์พกพาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพาเอเซอร์ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทย เริ่มจากช่วงปี 2539 เป็นช่วงเวลาที่เอเซอร์กำหนดไว้ว่าต้องการสร้างแบรนด์เอเซอร์ให้รู้จักทั่วโลกอย่างจริงจัง จากการสำรวจของบริษัทไอดีซี เมื่อปี 2544 พบว่าคอมพิวเตอร์เอเซอร์ซึ่งมีจำหน่ายใน 100 กว่าประเทศทั่วโลก สามารถเป็นแบรนด์ที่มียอดจำหน่ายติด 1 ใน 10 ของตลาดโลกของผู้จำหน่ายพีซีและโน้ตบุ๊ก อีกทั้งมีส่วนแบ่งตลาดติดอันดับต้นๆ ในหลายประเทศ อาทิ เช่น เป็นอันดับหนึ่งในสาม ในไต้หวัน อิตาลี ฮองกง มาเลเซีย ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์



สำหรับเอเซอร์ในประเทศไทยที่ได้ดำเนินการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยการเน้นการสร้างตราสินค้าไปกับผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊กกับการใช้กลยุทธ์หลักของเอเซอร์ ได้แก่

- นวัตกรรมใหม่ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี
- ความคุ้มค่ากับเงิน
- การบริการ

ในปี 2548 เอเซอร์ยังคงเน้นที่ผลิตภัณฑ์หลากหลายครบทุกระดับผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อกลุ่มลูกค้าทุกระดับด้วย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรและข้อมูลต่อไปนี้ เป็นเครื่องพิสูจน์ให้ทราบว่าสินค้าของเอเซอร์นั้นได้รับความนิยม ด้วยข้อมูลดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลแสดงการเติบโตของเอเซอร์

ปี	รายได้ของเอเซอร์ (ล้านบาท)		
	2545	2546	2547
รายได้	1,900	4,000	6,000
เติบโต (%)	-	110%	50%

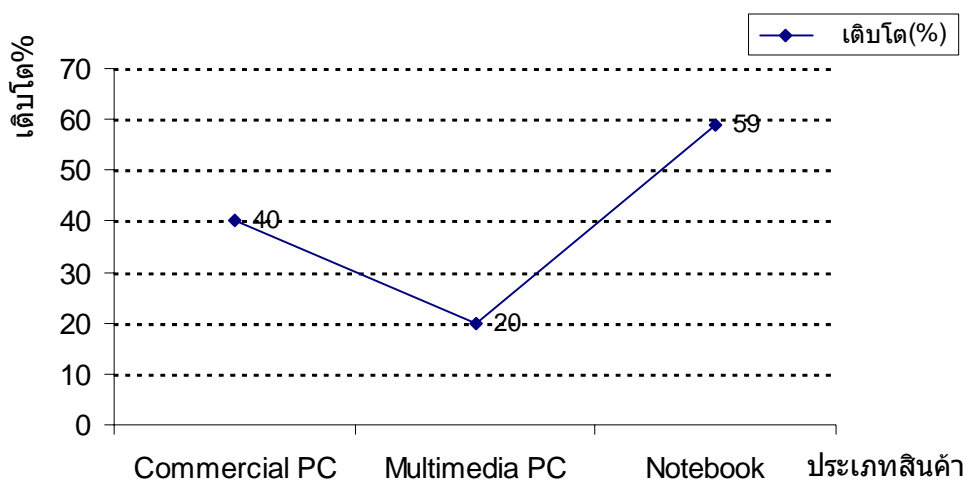
ที่มา: เอเซอร์, มกราคม 2547.

ตาราง 2 ยอดขายและการเติบโตของสินค้าของเอเซอร์ แยกตามประเภท

ประเภทสินค้า	ปี2545	ปี2546	ปี2547	เติบโต(%)	ส่วนแบ่งตลาด(%)
Commercial PC	20,000	50,000	70,000	40	15
Multimedia PC	34,000	46,000	55,000	20	12
Notebook	17,000	40,000	63,733	59	28
Server	535	845	2000	136	13
Monitor	17,000	26,000	55,000	120	10
Other					22

ที่มา: เอเซอร์, มกราคม 2547.

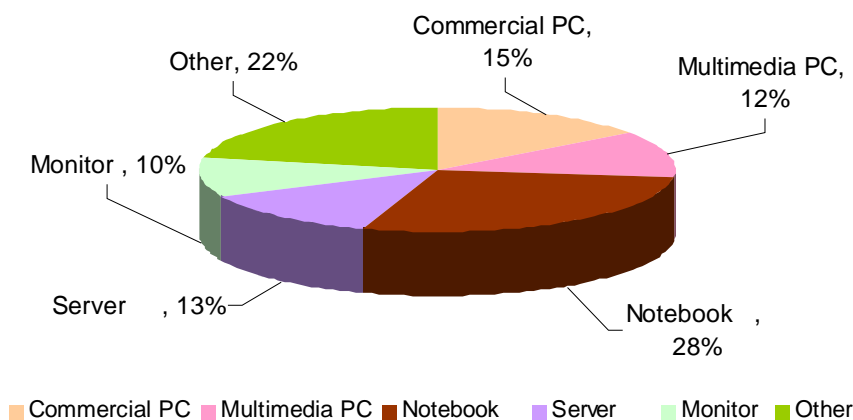
อัตราการเติบโตของยอดขายระหว่างปี 2546 - 2547



ภาพประกอบ 1 อัตราการเติบโตของยอดขายระหว่างปี 2546 - 2547

ที่มา: เอเซอร์, มกราคม 2547.

ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์เทียบปี 2546-2547



ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์เทียบปี 2546 - 2547

ที่มา: เอเซอร์, มกราคม 2547.

จากข้อมูลในปี 2547 ข้างต้น เห็นได้ว่า คอมพิวเตอร์พกพาของเอเซอร์เป็นสินค้าที่มียอดขายเติบโตถึงร้อยละ 59 เมื่อเทียบกับสัดส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ซึ่งเติบโตเพียงร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการของตลาดต่อคอมพิวเตอร์พกพาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยดูได้จากส่วนแบ่งตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีคอมพิวเตอร์พกพาอยู่ที่ร้อยละ 28 มากที่สุด

ตาราง 3 เป้าหมายยอดขายเอเซอร์ ประเทศไทย (จำนวนเครื่อง)

	ยอดปี 2547	เป้าปี 2548	ตลาดรวม	ส่วนแบ่ง	เติบโต
โน้ตบุ๊ก	63,733	90,000	274,000	32.85%	41.21%

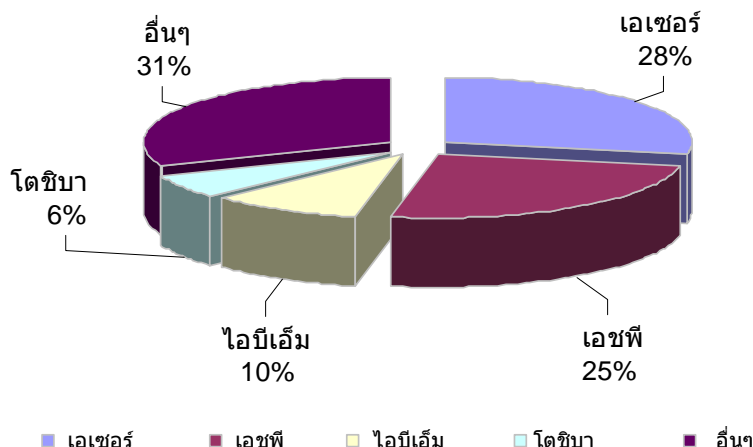
ที่มา : เอเซอร์ ประเทศไทย, มกราคม 2548

ปัจจัยที่ทำให้โน้ตบุ๊กเอเซอร์ประสบความสำเร็จในตลาดคอมพิวเตอร์

1. ความเร็ว คือผลิตภัณฑ์เอเซอร์มีความทันสมัยทันต่อเทคโนโลยีเสมอ
2. ต้นทุน คือ ต้นทุนที่สามารถแข่งขันในตลาดได้
3. ความคุ้มค่า คือ จำนวนจุด (Value Dot Free) มีบริการรับประกัน Dot Free

ปัจจัยทั้ง 3 นี้เป็นคุณสมบัติหลักของโน้ตบุ๊ก ความแตกต่างของเอเซอร์อีกประการคือมีซอฟต์แวร์อยู่ตัวหนึ่งเรียกว่า ASM (Acer System Management) ซึ่งตัวนี้เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบริหารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เหมาะสำหรับกลุ่มองค์กร (Corporate)

ส่วนแบ่งตลาดโน้ตบุ๊กในประเทศไทย



ภาพประกอบ 3 ส่วนแบ่งตลาดโน้ตบุ๊กในประเทศไทย

ที่มา : ไอดีซี (ประเทศไทย) พฤษภาคม 2548

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่าคอมพิวเตอร์พกพาเอเซอร์มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 28 ของตลาดรวมทั้งหมดในประเทศไทย

การเติบโตอย่างมากของคอมพิวเตอร์พกพาเอเซอร์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ขึ้น ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพาเอเซอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ช่วยทำให้ผู้ผลิตตราสินค้า ACER นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในการประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER และพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ))

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 – 55,000 บาท

1.1.5.6 55,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER

1.2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์

1.2.2 ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

1.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.4 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์

1.2.5 การให้บริการก่อนการขาย

1.2.6 การให้บริการหลังการขาย

1.2.7 เทคโนโลยีที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) หมายถึง คอมพิวเตอร์เอเซอร์ที่มีขนาดเล็ก ที่ออกแบบให้สามารถนำไปใช้ตามสถานที่ต่างๆ โดยการถือ/ หิ้ว

2. พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเอเซอร์ ในเรื่องของ

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

2.2 การเลือกสถานที่ในการซื้อ

2.3 งบประมาณในการซื้อ

2.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

2.5 ลักษณะการใช้งาน

2.6 เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ

2.7 การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ประกอบด้วย

4.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาเอเซอร์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ ได้แก่ รูปทรง ลักษณะการบรรจุหีบห่อ สีของผลิตภัณฑ์

4.2 ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุลงบนสินค้าและบริการของผู้ขายแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ตราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาเอเซอร์เป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุด

4.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำงาน ความคงทน และเทคโนโลยีของเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาเอเซอร์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการประมวลผลการทำงาน ความคงทนของอายุการใช้งานของเครื่อง

4.4 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เงื่อนไขการรับประกันที่ระบุระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประกันความเสียหายของสภาพภายนอกตัวเครื่อง การทำงานของฮาร์ดแวร์ (Hardware) จอภาพ (แบบ TFT) แบตเตอรี่ คีย์บอร์ด ตัวแผ่นสัมผัสทัชแพด (TouchPad) แทนเมาส์ ไดรฟ์ (Modular Drive Bays) ใช้ในการเก็บข้อมูล

4.5 การให้บริการ หมายถึง การบริการก่อนการขายและหลังการขายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาแก่ผู้บริโภค ดังนี้

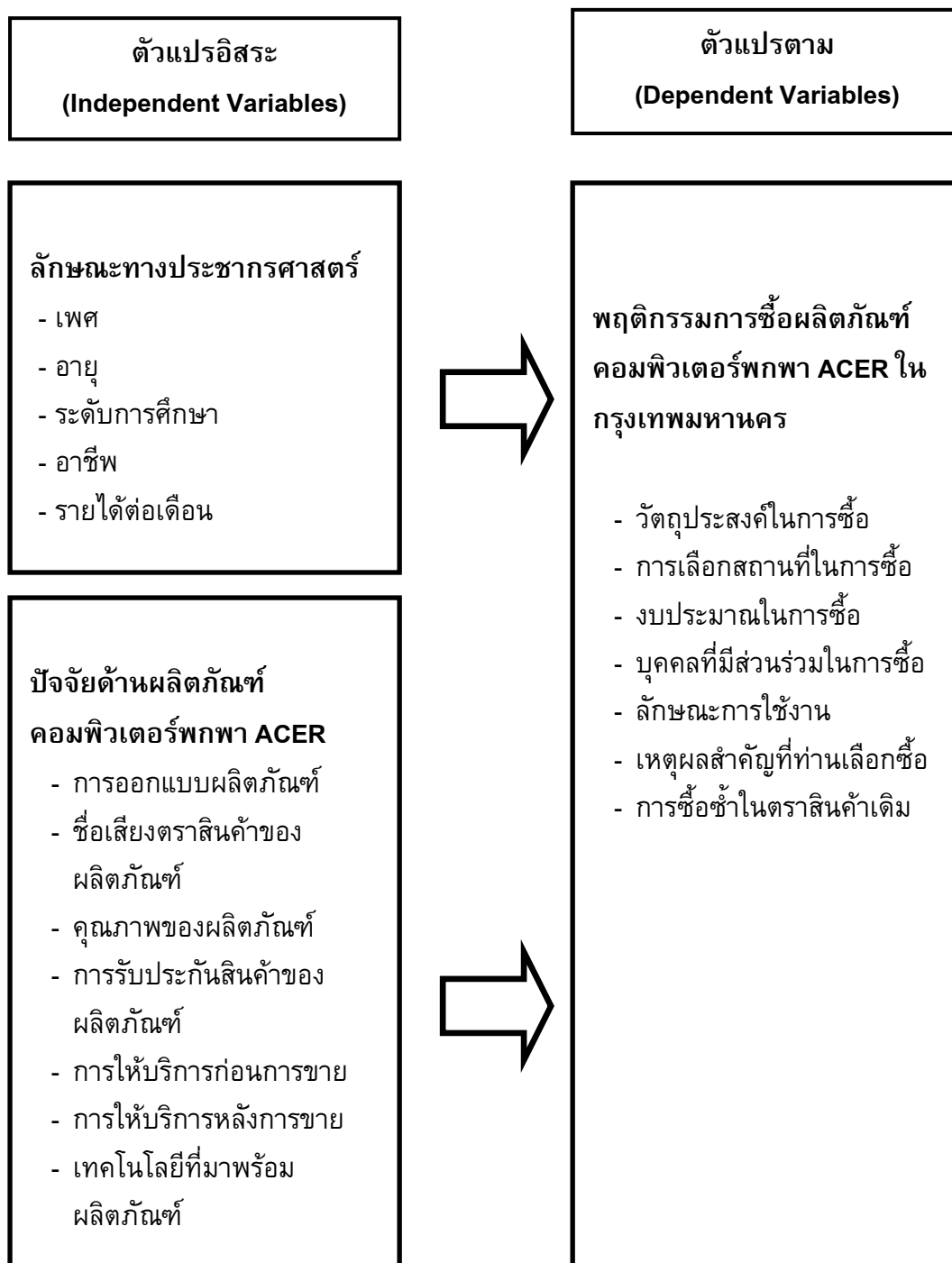
การบริการก่อนการขาย ได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการทดสอบการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ฟรี

การบริการหลังการขาย ได้แก่ การจัดส่งสินค้า การลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้ฟรีการซ่อมแซมเมื่อชำรุดตามเงื่อนไขรับประกัน

4.6 เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำงานและคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาเอเซอร์ ได้แก่ โมบายซีพียู (Mobile CPU – Central process unit) การประมวลผลข้อมูลแบบประหยัดพลังงาน หน่วยความจำชั่วคราว (Random Access Memory - RAM) หน่วยเก็บข้อมูล (Harddisk), แผงวงจรหลัก (Mother mainboard) การแสดงผลภาพกราฟิก (Graphic) รูปแบบการเชื่อมต่อผ่าน Port ต่างๆ ที่มีอยู่ ตั้งแต่ Serial Port USB Port FireWire Port PCMCIA การเชื่อมต่อสัญญาณต่างๆ เช่น อินฟราเรด (Infrared - IrDa) บลูทูธ (Bluetooth) Acer Empowering Technology และ Acer Arcade การควบคุมความบันเทิง Acer Signal Up Technology และ Acer DVB-T Antenna เพื่อช่วยในการขยายการรับสัญญาณผสมผสานดิจิตอล และ อนาคตที่วี เข้าด้วยกันได้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
7. ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
9. การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
10. การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
11. การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
12. เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
4. ประวัติ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด
5. สถานการณ์ตลาดทั่วไปของคอมพิวเตอร์พกพาของโลกและในประเทศไทย
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตั้งค่านึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสม บริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) (Kotler. 1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากค่านึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)

ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ (Kotler. 1997: 431) มี 5 ระดับประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- (1) คุณภาพ
- (2) รูปร่างลักษณะ
- (3) รูปแบบ
- (4) การบรรจุภัณฑ์
- (5) ตราผลิตภัณฑ์
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- (1) การขนส่ง
- (2) การให้สินเชื่อ
- (3) การรับประกัน
- (4) การติดตั้ง
- (5) การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเป็นผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการ จะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณ์ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) (Kotler. 1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods)

เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ 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 รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อ

แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2000 : 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเซลล์ใช้รูปหอมเซลล์ 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)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซา เซ นาฬิกาโรโต้ 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 ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้า

ประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของ ลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี (Color)

สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชั้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี 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 ในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่นผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard)

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ อาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 4)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลักคือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

- 4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- 4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- 4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน
- 4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่นสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือกลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler; & Armstrong. 1996: 108)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

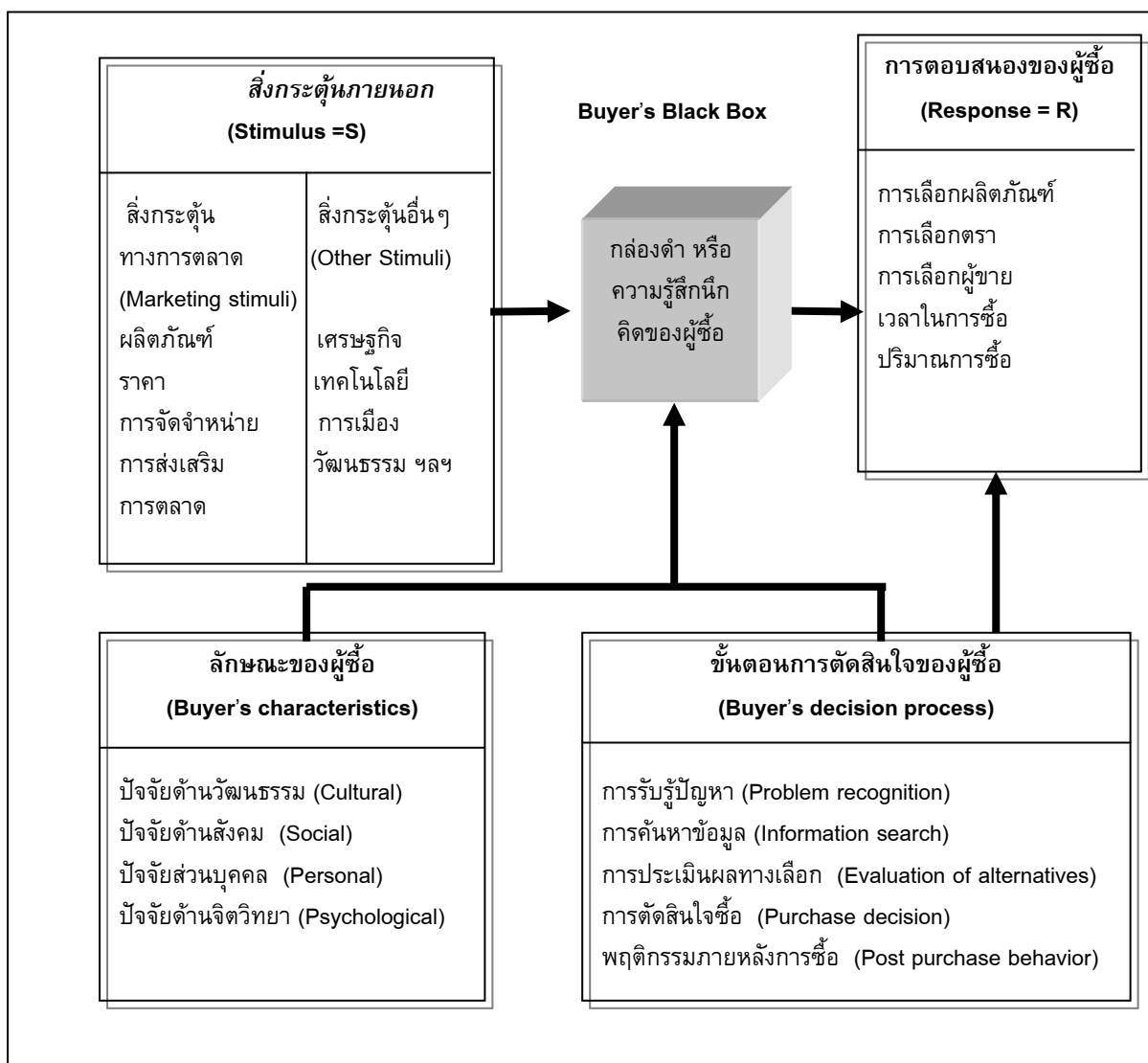
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การทิ้ง และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด

(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ. 2541: 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 83)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of consumer behavior

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2547: 48-85)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติความสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการ กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการแสดงใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

ทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. 2541: 85-98)

เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ถาม เพื่อดูลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของคำถามเพื่อค้นหาดังนี้

ตาราง 4 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H มีดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือการตอบสนองความต้องการ ของเขาทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราเดียวกันซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าใน

อนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) (ตำราศักดิ์ ชัยสนิท. 2537: 106-107)

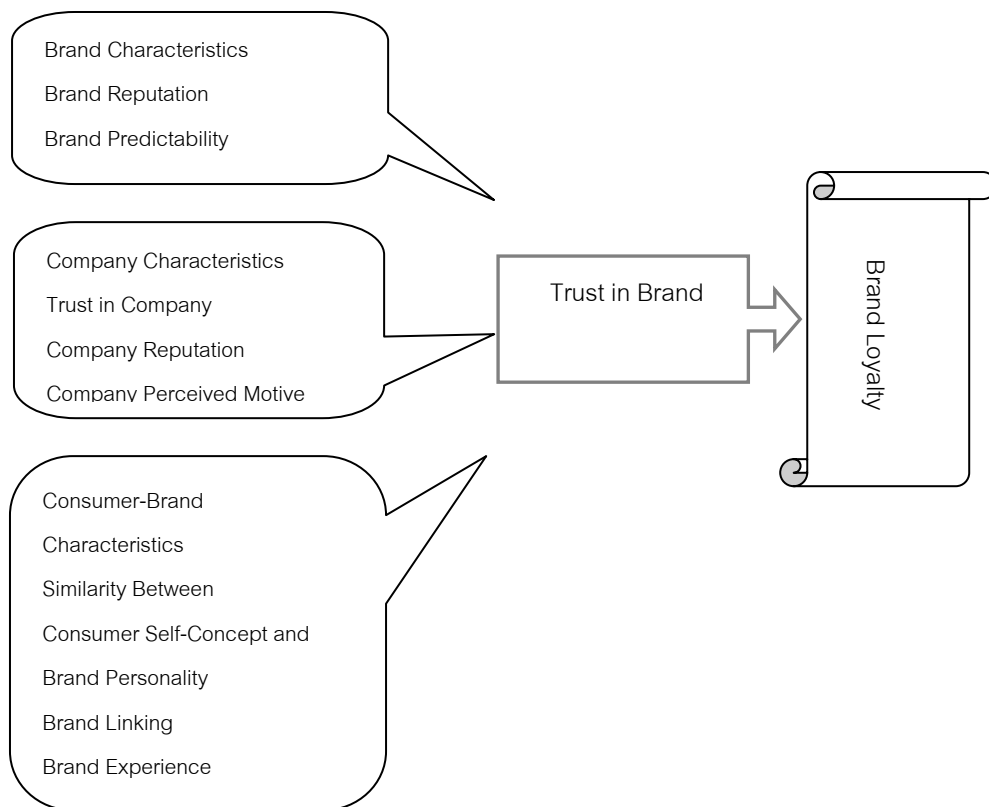
ความภักดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2547: 406)

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ (Geok Theng Lau. 1999)



ภาพประกอบ 6 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดี
ในตราสินค้า CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1996) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็น

ทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1984); (Bulter. 1991)

1.2.1. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamgishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

1.2.1.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ยอมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

1.2.1.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของ บริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

2. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

2.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งสินค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

2.2 การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว (Peer Support) (Doney; & Canon. 1997)

3. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราห้อยกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

(Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราหือและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Pearce. 1997)

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุกกี้ช็อกโกแลต, คุกกี้รูปต่างๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสินค้ามูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว (Featherstone 1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถมีความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือจากร้านนี้

ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐ มี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี frequent shopper program 8 คนจะใช้ประโยชน์และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมให้สมาชิกดังนั้นลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าว ส่วนใหญ่ เพราะต้องการ ข้อเสนอพิเศษ (Specials) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty) (Mogelonsky. 1997)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden; & Badin 1994); cited in Taher; et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับและการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt. 1983); cited in Taher et al. 1996) ได้เสนอแนะแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือ พยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่างๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มี

บริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ will expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าบริษัทต้องรักษาเรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ประวัติ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

ภายใต้ตราสินค้า เอเซอร์ ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2527 โดยบริษัท ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 ปัจจุบันบริษัทเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยอยู่ ณ ขณะนี้

หลังจากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี 2538 เอเซอร์ ประเทศไทย มีโรงงานประกอบคอมพิวเตอร์ขั้นสุดท้าย เพื่อลดต้นทุนสำหรับสินค้าคงคลังและเพิ่มความยืดหยุ่นของคุณสมบัติของสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าในประเทศกลุ่มอินโดจีน ทั้งนี้ เอเซอร์ ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งจุดนี้ได้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ในปี 2541 เอเซอร์ ได้พัฒนาสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented) ภายใต้ สโลแกน “We hear You” ซึ่งเป็นสโลแกนที่เอเซอร์ ต้องการตอกย้ำว่า เอเซอร์ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและพยายามตอบสนองความต้องการในทุกๆ ด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด (Customer Satisfaction)

ในปี 2542 เอเซอร์ มุ่งตอบสนองลูกค้าในทุกภูมิภาค โดยการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ จึงแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนาม AOP (Acer Official Partnership) โดยเอเซอร์ ถือว่าผู้แทนจำหน่ายดังกล่าว ไม่เพียงแต่เป็นดีลเลอร์เท่านั้น แต่ถือเป็นส่วนหนึ่งของ เอเซอร์ ที่ร่วมกันสร้างตราสินค้า เอเซอร์ ร่วมกัน

นอกจากนี้ ในส่วนงานบริการหลังการขาย เอเซอร์ มีแผนการขยายสาขา ในจังหวัดสำคัญๆ ในแต่ละภูมิภาค อาทิเช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ ชลบุรี ภูเก็ต พิษณุโลก รวมถึงร่วมมือกับผู้แทนจำหน่าย (AOP) ในการบริการหลังการขาย โดยคัดสรร AOP ที่มีศักยภาพในการบริการหลังการขาย และมอบหมายภารกิจบริการลูกค้า โดยแต่งตั้งให้เป็น Acer Authorized Service Center: AASC

ในปี 2544 เอเซอร์ ประเทศไทย ได้ก้าวเข้าสู่มาตรฐาน ISO9000 เพื่อพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

เอเซอร์ ดำเนินกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความสำเร็จในเทคโนโลยีแต่ละด้าน แล้วจึงนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาผสมผสานกันให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพสูง พร้อมตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และรองรับการทำงานทั้งในระดับองค์กรและผู้บริโภค

ในปี 2545 เอเซอร์ ได้มุ่งโฟกัสสินค้าเพียง 5 Product Line “องค์กรเปลี่ยน โลโก้เปลี่ยน Vision ขยับลงตัวมากขึ้นในและองค์กรประกอบ เอเซอร์ไทยก็เปลี่ยนโลโก้กัน มี Transaction Period จาก ภายใต้ สโลแกน “We hear You” ก็มาเป็น .Empowering People” สิ่ง que เปลี่ยนรไปนี้ที่ผ่านมานั้นไปทำตลาดเลย ซึ่งเป็นสโลแกนที่เอเซอร์ ต้องการสื่อให้ถึงผู้บริโภคมากขึ้นในลักษณะความเป็นไลฟ์สไตล์ว่า สินค้าคอมพิวเตอร์เข้าไปให้ความรู้สึกใกล้ชิดและคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ ACER สามารถแบ่งได้เป็น 4 หมวด ดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Personnel Computer) ได้แก่ AcerPower, AcerAspire, และ Acer Veriton
2. คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop / Notebook) ได้แก่ Acer TravelMate และ Acer Aspire
3. คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการ (Server) ได้แก่ Acer Altos
4. ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Peripherals ได้แก่ Projector, PDA, LCD Monitor, Flat Screen Monitor ล่าสุดคือ สินค้าประเภท Storage ภายใต้ยี่ห้อ Apacer ทั้งหมด

โดยสินค้าทั้งหมดถูกพัฒนาและนำเสนอเพื่อตอบสนองกลุ่มสินค้า หลายระดับ และหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าในหมวด คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และแบบพกพา ที่มีความต้องการของลูกค้ำสูง

สำนักงานของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด (ศูนย์บริการ เอเซอร์แคร์)

1. สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 191/62-63 ชั้น 16 อาคารซีทีไอทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
2. สาขาพระราม 3 ตั้งอยู่เลขที่ 924/2 เอเซอร์เฮ้าส์ ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
3. สาขาพันธ์ทิพย์ พลาซ่า ตั้งอยู่ชั้น 5 อาคารพันธ์ทิพย์พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
4. สาขารังสิต ตั้งอยู่ ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลธัญบุรี ปทุมธานี
5. สาขาเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 8/20-21 หมู่ 1 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่

6. สามาซอนแก่น ตั้งอยู่เลขที่ 48/71-72 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง
ขอนแก่น
7. สาขาหาดใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 26/17-18 ถนนราษฎร์ยินดี ตำบลหาดใหญ่ อำเภอ
หาดใหญ่ สงขลา
8. สาขาชลบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 6/4-5 หมู่ 1 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมือง ชลบุรี
9. สาขาพิษณุโลก ตั้งอยู่เลขที่ 785/11-12 ถนนบรมไตรโลกนารถ 2 ตำบลในเมือง
พิษณุโลก
10. สาขาภูเก็ต ตั้งอยู่เลขที่ 156/53 ถนนพังงา ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง ภูเก็ต

สถานการณ์ตลาดทั่วไปของคอมพิวเตอร์พกพาของโลกและในประเทศไทย

"แนวโน้มของโน้ตบุ๊กตลาดโลกจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น"

"หัวใจสำคัญอยู่ที่ Speed คือสินค้าที่นำมาเป็นสินค้าที่ต้องทันสมัยตลอด"

ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น คนจะหันมาใช้โน้ตบุ๊กมากขึ้น คือโน้ตบุ๊กจะ
มากินตลาดพีซีที่เป็นตัวแวง พอมาถึงระดับราคา ส่วนใหญ่คนจะตัดสินใจว่าใช้อะไรดี คนที่จะซื้อ
พีซีเครื่องแรก 30,000 บาทได้ของดี แต่ถ้าซื้อโน้ตบุ๊กอาจจะไม่ดีเท่าแต่มีอิสระในการทำงานหรือถ้ามี
พีซีอยู่แล้วจะอัพเกรดเครื่องหรือจะไปซื้อโน้ตบุ๊กแทน เพราะสามารถใช้ที่ไหนก็ได้

ยอดขายของพีซีจะไม่ลดลงแต่อัตราการขึ้นจะน้อยกว่าโน้ตบุ๊ก โน้ตบุ๊กอาจจะขึ้นอย่าง
รวดเร็ว พีซีจะค่อยๆ ขึ้น กลุ่มเป้าหมายยังมีอยู่เช่น ตามโรงเรียน หรือสำนักงาน โดยส่วนใหญ่คน
จะใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 3 ปี ซึ่งปีนี้จะเป็ปีที่ครบรอบที่หลังจากเหตุการณ์เมื่อปี 2000 จะถึงจุด
ที่ต้องมีการซื้อใหม่กันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนเครื่องพีซีสูงประมาณ 30-40%

สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจ

ปีนี้คาดว่า GDP จะ 6% แต่ว่าปีหน้าจะถึง 8% ด้วยซ้ำ จากกระทรวงไอซีทีโดยดร.สุรพงษ์
สีม่วงศรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) คาดการณ์ว่าการ
สร้างการกระตุ้นตลาดทำให้ ภาพรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรมนี้โตขึ้น ปีที่ผ่านมายอดขายจำนวน
เครื่องพีซีมากขึ้นเป็น 1.2 ล้านเครื่อง คือพีซีมีอัตราการเติบโตสูง 프린เตอร์การเติบโตทรงๆ หรือ
อาจจะไม่สูงมาก

Momentum ของปีนี้มีผลไปถึงปีหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของโน้ตบุ๊กอัตราการ
เติบโตจะเพิ่มเป็น 2 เท่า โดยปัจจัยก็คือราคาของโน้ตบุ๊ก ตกลงจากเดิมเมื่อ 3 ปีก่อนเครื่องหนึ่ง 5-6
หมื่นบาท เดียวนี้ 3 หมื่นบาทก็ซื้อได้ ฉะนั้นคนที่ตัดสินใจซื้อมัลติมีเดียพีซี ก็เริ่มตัดสินใจหันไป
ใช้โน้ตบุ๊กจึงเหมือนกับเกิดการกินตลาดกันเอง กลุ่มโน้ตบุ๊กปัจจุบันทางอินเทลได้มีเทคโนโลยีตัว
ใหม่คือ เซ็นทีโน มีข้อดีตรงที่ทำให้แบตเตอรี่ยาวนานขึ้น ในอนาคตคาดว่าโน้ตบุ๊กจะมีเทคโนโลยี
เซ็นทีโนประมาณ 50% ของตลาดทั้งหมด 2.สนับสนุนฟังก์ชันเกี่ยวกับไวเลส

สถานการณ์ของธุรกิจและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

แม้ว่าจะไม่มีไอซีที่ออกมาพีซีก็คงไม่ลดลง เพราะปีที่ผ่านมาถ้ารัฐบาลไม่ออกเอื้ออาหารพีซี ก็คงจะอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านเครื่อง พอออกมาเลยโต 1.2 ล้านเครื่อง ปีนี้แม้ว่าจะไม่มีไอซีที่ออกมา คิดว่าพีซีจะมีอัตราโตประมาณ 15% แต่โน้ตบุ๊กน่าจะโตประมาณ 50% สำหรับตลาดไอทีทั้งหมดใน อุตสาหกรรมปีหน้าทั้งตลาดจะโตไม่มากประมาณ 15% ทั้งตลาดที่ว่าโตไม่มากเพราะมีพวก PDA พรินเตอร์ ซอฟต์แวร์ พวกนี้จะไม่โต

ปีที่ผ่านมาตลาดพีซีเป็นที่หนึ่งในตลาดปีนี้ ตลาดโน้ตบุ๊กน่าจะเป็นตลาดของแบรนด์เนม อย่างในไต้หวัน โตชิบา เอชพี ไอบีเอ็ม เอเซอร์ ครองตลาด 92% แล้วไม่มีที่สำหรับ Local Brand ซึ่งคาดว่าตลาดในเมืองไทยเทรนด์น่าจะเป็นอย่างนั้น ปีนี้คิดว่าจะมี Dominate ตลาดในส่วนโน้ตบุ๊ก เพราะปัจจัยอย่างหนึ่งก็คือตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังมีไม่มากเท่าไร แต่ตลาดพีซีเยอะ ตลาดโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์อาจจะยังไม่แข็ง ปัจจัยอย่างหนึ่งก็คือ Section รายอื่นอาจจะจะมี 1 รุ่น 2 รุ่นในตลาดแต่ของเอเซอร์มี 5 รุ่นขายในช่วงเวลาเดียวกัน คือมีรุ่นให้เลือกหลากหลายในตลาด

แนวโน้มของตลาดคอมพิวเตอร์ไทยเป็นอย่างไรส่วนหนึ่งมาจากแนวโน้มของตลาดโลก ดังนั้นคงมีสายผลิตภัณฑ์ของโน้ตบุ๊กเข้ามาในไทยมากจะทำให้สัดส่วนของการเติบโตมากกว่าพีซี สำหรับโน้ตบุ๊กต้องมี Over Service คือผู้นำเครื่องเข้ามาบริการซ่อมให้เสร็จภายใน 2 ชั่วโมง นี่คือ Value Added ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 คือหน้าจอกของโน้ตบุ๊กเลคพิคเซลปกติจะต้องมีไม่เกิน 5 จุด แต่ของเอเซอร์การ์นตี Dot Free คือไม่มี Dot หมายความว่าสิ่งที่การ์นตีว่าทำไมแตกต่างจากรายอื่น สิ่งนี้เป็น การเน้นเรื่องบริการและการรับประกันเพิ่มเติมด้วย

ตาราง 5 ยอดขายรวมคอมพิวเตอร์ในไทย (จำนวนเครื่อง)

	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
โน้ตบุ๊ก	214,650	243,898	274,300
คอมพิวเตอร์องค์กร	450,466	485,738	597,032
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	483,988	431,023	417,063

ที่มา : เอเซอร์ ประเทศไทย, มกราคม 2548

ตาราง 6 อัตราขยายตัวตลาดคอมพิวเตอร์ในไทย

	2547	2548
โน้ตบุ๊ก	13.63%	12.47%
คอมพิวเตอร์องค์กร	7.83%	22.91%
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	-10.94%	-3.24%
ตลาดรวม	1.31%	10.96%

ที่มา : เอเซอร์ ประเทศไทย, มกราคม 2548

ตาราง 7 ตลาดไนต์บุ๊กไทย ปี 2547-2548

ปี	มูลค่ารวม(ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เติบโต(%)	จำนวนเครื่อง	เติบโต(%)
2547	302.3	11	243,898	13.6
2548	311.9	3.2	274,300	12.5

ที่มา: ไอดีซี (ประเทศไทย), ก.พ. 2548

ตาราง 8 อัตราการเติบโตตลาดไนต์บุ๊ก (แบ่งตามยอดขาย)

ปี	จำนวนเครื่อง
2547	2.6 แสนเครื่อง
2548	2.8 แสนเครื่อง
2549 อยู่ที่	2.9 แสนเครื่อง

ที่มา : คาดการณ์โดยไอดีซี พฤษภาคม 2548

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546 บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 11,801-17,100 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดนั้น ดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ ดีในด้านราคาและส่วนประสมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อนิยมซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์สำคัญที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด ลักษณะการซื้อเป็นเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อคือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ แคมเปญต่างๆ เช่น ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต บริการติดตั้งโปรแกรมต่างๆ

กัลยา ศรีสถิตย์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิติ ปี พ.ศ. 2543 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจ จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จำหน่าย และบริษัทให้คำปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลประกอบในประเทศเป็น

ประเภท รุ่น Pentium ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้ทำงานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับ

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณีตัวแทนเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทันต่อเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ทำให้มองเห็นโอกาสในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ (Printer) ซึ่งเป็นสินค้าเทคโนโลยีทันสมัยใหม่ในประเภทเดียวกัน

สมัญญา ดุจจันทน์ (2540: บทคัดย่อ) เรื่องวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีดังนี้ คือ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยของประชากรในประเทศ ถึงแม้ว่าราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์จะเพิ่มสูงขึ้นมากเพียงใดก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์กลับไม่ลดลงตามที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีผลมาจากคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว มีระดับการศึกษาสูงขึ้น และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน และใช้เพื่อประกอบการเรียนการศึกษา ทำให้ปริมาณความต้องการคอมพิวเตอร์สูงขึ้น นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยของประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นประชากรซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภค จึงมีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้นและประกอบกับกลยุทธ์ที่ผู้ค้าคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นของส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจุบัน เครื่องคอมพิวเตอร์กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ เป็นสินค้าที่ดัดแปลงมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

พิบูรณ์ ถาวรโลหะ. (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากนักศึกษาปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน พบว่า โดยตัวแปรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25- 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ด้านวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเป็นสถานที่ที่คิดว่าจะไปซื้อบ่อยที่สุด ยี่ห้อที่ให้สนใจและมีค่านิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศอาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานเชิง

เปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต หรือ SBIC ได้สำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่างๆ ในปี 2547 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ 4,000 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ไอที (คอมพิวเตอร์) จากการสำรวจอุปกรณ์ไอทีที่มีขายอยู่แล้วของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์พีซี รองลงมาคือ พรีนเตอร์ และกล้องดิจิทัล โน้ตบุ๊ก และสแกนเนอร์ ตามลำดับ

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่นิยมใช้ 5 อันดับแรก ได้แก่ เอเซอร์ เครื่องประกอบเอง ไอบีเอ็ม คอมแพ็ค เบลต้า แอลจี ตามลำดับ

โดยงบประมาณที่ผู้บริโภคเตรียมไว้สำหรับการซื้ออุปกรณ์ไอที อันดับ 1 คือ มากกว่า 30,000 บาท

แหล่งสืบค้นข้อมูลสำหรับการเตรียมซื้ออุปกรณ์ไอทีสำคัญ คือ นิตยสารไอที

อุปกรณ์ไอทีที่ผู้บริโภคจะซื้อในปี นี้ คือ คอมพิวเตอร์พีซี กล้องดิจิทัล พรีนเตอร์ โน้ตบุ๊ก และสแกนเนอร์ ตามลำดับ

ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์พีซีที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อในปี 2547 คือ เอเซอร์ ไอบีเอ็ม เครื่องประกอบเอง คอมแพ็ค และโซนี่ ตามลำดับ โดยเหตุผลสำคัญที่ต้องการซื้อคือ ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีเป็นของตนเอง

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ขนาดฮาร์ดดิสก์ ราคาขายและขนาด RAM ตามลำดับ ผู้ที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พีซียี่ห้อเอเซอร์ มีปัจจัยในการเลือกซื้อจากราคาขาย ผู้ซื้อเครื่องของไอบีเอ็มจะใช้เรื่องเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ส่วนผู้ที่เลือกซื้อเครื่องประกอบเองให้ความสำคัญกับความละเอียดของภาพสีสูงสุด ขณะที่ผู้ซื้อเครื่องคอมแพ็ค ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาขายเช่นเดียวกับโซนี่

สำหรับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ คือ เอเซอร์ ไอบีเอ็ม คอมแพ็ค โซนี่ และเลเซอร์ โดยคุณสมบัติสำคัญในการเลือกซื้อคือ ความเร็วสูง น้ำหนักเบา มีขนาดกะทัดรัด แบตเตอรี่สำรองไฟได้นาน และมีระบบมัลติมีเดียครบ ตามลำดับ

โน้ตบุ๊กที่จะซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ เอเซอร์ ไอบีเอ็ม คอมแพ็ค โซนี่ เลเซอร์

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก คือ ขนาดฮาร์ดดิสก์ เสถียรภาพในการทำงานของเครื่อง ราคาขาย เทคโนโลยี และขนาดของ RAM ตามลำดับ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อและคุณสมบัติในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กพบว่า ผู้ที่จะซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์และคอมแพ็ค จะให้ความสำคัญกับความเร็วสูง ผู้จะซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อไอบีเอ็มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องความเร็วสูงและน้ำหนักเบา ผู้จะซื้อโซนี่ให้ความสำคัญกับความเร็วสูง ขนาดกะทัดรัด และมีระบบมัลติมีเดียครบ ส่วนผู้ที่ซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อเดลล์ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องขนาดกะทัดรัด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%หรือคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2538: 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$Z_{1-\alpha/2}$	=	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96
	p	=	สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต
	q	=	สัดส่วน 1-p
	E	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ =5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(.05)^2}$$

$$= 385$$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4 % เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพระนคร เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย และเขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 400 / 6 \\ &= 67 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครองแต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์คอมพิวเตอร์ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	67
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางบอน	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตภาษีเจริญ	67
รวม		<u>400</u>

ขั้นตอนที่ 3

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 10 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตราชเทวี	พันธ์ทิพย์พลาซ่า	67
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตบึงกุ่ม	เขตดอนเมือง	เซียร์	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	67

ตาราง 10 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	เขตห้วยขวาง	IT MALL	67
	เขตห้วยขวาง			
	เขตวัฒนา			
	เขตคลองเตย			
	เขตบางนา			
	เขตพระโขนง			
	เขตสาทร			
	เขตบางคอแหลม			
	เขตยานนาวา			
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	66
	เขตบางบอน			
	เขตจอมทอง			
	เขตทุ่งครุ			
	เขตราษฎร์บูรณะ			
	เขตธนบุรี			
	เขตคลองสาน			
	เขตบางแค			
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	เขตภาษีเจริญ	ไอทีแกรนด์	66
	เขตตลิ่งชัน			
	เขตบางกอกน้อย			
	เขตทวีวัฒนา			
	เขตบางกอกใหญ่			
	เขตภาษีเจริญ			
	เขตหนองแขม			
			รวมทั้งสิ้น	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบัน เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
รายได้	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ส่วนแบบสอบถามข้อ 4 เป็นการวัดจำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 1-3, 5-8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์
- การให้บริการก่อนการขาย
- การให้บริการหลังการขาย
- เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด 43 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ระดับความสำคัญอย่างมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 27)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัทแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient)
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	0.8412
ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	0.7129
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.8096
ด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์	0.8815
ด้านการให้บริการก่อนการขาย	0.8394
ด้านการให้บริการหลังการขาย	0.8748
ด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์	0.9292

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารด้าน IT ต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows V.11.5) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 255)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	คือ	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	คือ	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 255)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\text{Cronbach ' alpha} = \frac{k \overline{\text{cov ariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{cov ariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{cov ariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214)

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

เมื่อ χ^2 แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij}	แทนค่า	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทนค่า	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
r	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์
ซึ่ง E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่	Somers's d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers's d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_Y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และ อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 จำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	197	49.3
1.2 หญิง	203	50.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 25ปี	97	24.2
2.2 26-35 ปี	188	47.0
2.3 36-45 ปี	78	19.5
2.4 46 ปีขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.7
3.2 ปริญญาตรี	225	56.3
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.7
4.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	66	16.5
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท	95	23.7
5.2 15,001-25,000 บาท	108	27.0
5.3 25,001-35,000 บาท	73	18.3
5.4 35,001-45,000 บาท	30	7.5
5.5 45,001-55,000 บาท	38	9.5
5.6 55,001บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งใกล้เคียงกัน

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี รองลงมาคืออายุไม่เกิน 25 ปี 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 188, 97, 78 และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0, 24.2, 19.5 และ 9.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 225, 104 และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3, 26.0 และ 17.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 206, 73, 66 และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5, 18.3, 16.5 และ 13.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001 บาทขึ้นไป 45,001-55,000 บาท และ 55,001-65,000 บาท โดยมีจำนวน 108, 95, 73, 56, 38 และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, 23.7, 18.3, 14.0, 9.5 และ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการมีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งาน

การมีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1. มี	268	67.0
2. ไม่มี	132	33.0
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งาน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งาน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	219	54.7
2. ใช้เพื่อการศึกษา	104	26.0
3. ใช้เพื่อความบันเทิง	53	13.3
4. ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ	19	4.7
5. อื่นๆ (เพื่อความสะดวก)	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ รองลงมาใช้เพื่อการศึกษา ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (เพื่อความสะดวก) โดยมีจำนวน 219, 104, 53, 19 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7, 26.0, 13.3, 4.7 และ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้ง่ายที่สุด

สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้ง่ายที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	177	44.3
2. IT MALL (Fortune)	47	11.7
3. IT Grand บางแค	32	8.00
4. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	83	20.8
5. Stand Alone Shop	46	11.5
6. อื่นๆ (Zeer)	15	3.7
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า รองลงมา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ IT MALL (Fortune) Standalone Shop IT Grand บางแค และอื่นๆ (Zeer) โดยมีจำนวน 177, 83, 47, 46, 32 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3, 20.8, 11.7, 11.5, 8.00 และ 3.7 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ต่อครั้ง

งบประมาณที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 20,000-30,000 บาท	138	34.5
2. 30,001-40,000 บาท	149	37.3
3. มากกว่า 40,000 บาท	113	28.2
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ต่อครั้ง 30,001-40,000 บาท รองลงมา มีงบประมาณที่ซื้อ 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีจำนวน 149, 138 และ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3, 34.5 และ 28.2 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	162	40.5
2. เพื่อน/คนรู้จัก	163	40.7
3. สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	48	12.0
4. พนักงานขาย	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง สมาชิกในครอบครัว/ญาติ และพนักงานขาย โดยมีจำนวน 163,162, 48 และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7, 40.5, 12.0 และ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา
ACER

ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ACER	จำนวน	ร้อยละ
1. การนำเสนองาน	80	20.0
2. การเล่นเกม 3 มิติ	34	8.5
3. การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	145	36.3
4. การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	111	27.7
5. อื่นๆ (ดูหุ้่น)	30	7.5
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้แก่ การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารทาง E-mail การนำเสนองาน การเล่นเกม 3 มิติ และอื่นๆ (ดูหุ้่น) โดยมีจำนวน 145, 111, 80, 34 และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3, 27.7, 20.0, 8.5, และ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาถูก	171	42.7
2. มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	60	15.0
3. รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	54	13.5
4. รองรับการ Upgrade Specification	34	8.5
5. มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่หลากหลาย	42	10.5
6. มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยข้อมูลผู้ใช้	15	3.8
7. มีบริการหลังการขาย	16	4.0
8. อื่นๆ (ขนาดเล็กสะดวกต่อการพกพา)	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER เนื่องจากราคาถูก รองลงมา เนื่องจากมีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่หลากหลาย รองรับการ Upgrade Specification มีบริการหลังการขาย มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยข้อมูลผู้ใช้ และอื่นๆ (ขนาดเล็กสะดวกต่อการพกพา) โดยมีจำนวน 171, 60, 54, 42, 34, 16, 15 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7, 15.0, 13.5, 10.5, 8.5, 4.0, 3.8 และ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ / ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่น

การบอกต่อ / ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อ	353	88.3
2. ไม่ซื้อ	47	11.7
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่น จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และไม่บอกต่อ/ซื้อซ้ำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ตาราง 20 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	ระดับอิทธิพล		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การออกแบบผลิตภัณฑ์			
1. มีขนาดเล็ก	4.03	0.75	มาก
2. น้ำหนักเบา	4.16	0.65	มาก
3. รองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์	4.18	0.67	มาก
4. รองรับการเขียนข้อมูลลงแผ่น CDR/CDRW/DVDRW	4.18	0.59	มาก
5. มีอุปกรณ์กันกระแทกห่อหุ้มคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ปลอดภัยในการขนส่ง	3.64	0.79	ปานกลาง
6. มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับคอมพิวเตอร์พกพา	3.69	0.69	มาก
7. ต่อพ่วงกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย	4.12	0.61	มาก
8. มีหลายรุ่นให้เลือก และหลากหลาย	3.40	0.79	ปานกลาง
9. มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์พกพา	3.61	0.75	ปานกลาง
10. มีกล้องถ่ายรูปในตัว	2.78	1.07	ปานกลาง
11. ความละเอียดของจอภาพ 1024*768 พิกเซล เป็นอย่างต่ำ	3.87	0.72	มาก
12. มีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย	4.07	0.66	มาก
รวม	3.81	0.45	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือการรองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ การรองรับการเขียนข้อมูลลงแผ่น CDR/CDRW/DVDRW น้ำหนักเบา ต่อพ่วงกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย มีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย มีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย มีขนาดเล็ก ความละเอียดของจอภาพ 1024*768 พิกเซล เป็นอย่างต่ำ และ

ด้านการมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับคอมพิวเตอร์พกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.18, 4.16, 4.12, 4.07, 4.03, 3.87 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง คือการมีอุปกรณ์กันกระแทกห่อหุ้มคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ปลอดภัยในการขนส่ง มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์พกพา มีหลายรุ่นให้เลือกและหลากหลายสี และในข้อที่มีกล้องถ่ายรูปในตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.61, 3.40 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	ระดับอิทธิพล		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงของตราสินค้า			
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.00	0.70	มาก
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.68	มาก
3. มีความมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ. ,ISO9001	3.93	0.86	มาก
4. การบริการก่อน-หลังการขาย	4.16	0.84	มาก
รวม	4.05	0.58	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือในด้านการบริการก่อน - หลังการขาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ. และ ISO9001 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.10, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	ระดับอิทธิพล		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. คอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพ ตามที่แสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติบนฉลากที่มากับเครื่อง	3.99	0.56	มาก
2. คุณภาพของจอภาพเป็นแบบกระจก Crystal Brite TFT LCD เพิ่มความคมชัด	4.11	0.79	มาก
3. การใช้งานของแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพทำงานที่ทนทานได้นานกว่า 3 ชั่วโมง	4.33	0.76	มาก
4. มีระบบการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ไม่ช้าเกินไป อย่างน้อยควรเป็น Centrino ขึ้นไป	4.10	0.68	มาก
5. สามารถเปิดใช้งานได้เป็นเวลานาน โดยไม่เกิดความร้อนในขณะที่ใช้งาน	4.34	0.82	มาก
รวม	4.18	0.55	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ ความสามารถเปิดใช้งานได้เป็นเวลา โดยไม่เกิดความร้อนในขณะที่ใช้งาน การใช้งานของแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพทำงานที่ทนทานได้นานกว่า 3 ชั่วโมง คุณภาพของจอภาพเป็นแบบกระจก Crystal Brite TFT LCD เพิ่มความคมชัด มีระบบการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ไม่ช้าเกินไป อย่างน้อยควรเป็น Centrino ขึ้นไป และในข้อคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพตามที่แสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติบนฉลากที่มากับเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.33, 4.11, 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	ระดับอิทธิพล		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับประกันผลิตภัณฑ์			
1. ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันทุกอย่างล่วงหน้าก่อนซื้อ	4.08	0.70	มาก
2. เอกสารการรับประกันต้องระบุรายละเอียดของรุ่น serial no. ของตัวเครื่อง วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อให้ชัดเจน	4.06	0.71	มาก
3. รับประกัน 3 ปีตัวเครื่องและ 3 ปี แบตเตอรี่	4.34	0.68	มาก
4. รับประกันแบบ International 2 ปี	3.97	0.82	มาก
5. รับประกันความเสียหายภายนอกเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา 1 ปี เมื่อลงทะเบียนภายใน 7 วัน	3.99	0.71	มาก
6. รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุดเพียงหนึ่งจุดทุกส่วนของจอภาพ	4.11	0.79	มาก
7. รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุด 4 จุดขึ้นไปตรงกลางจอภาพเท่านั้น	4.10	0.81	มาก
8. มีโปรแกรมขยายอายุการรับประกันเมื่อหมดอายุได้	4.19	0.84	มาก
รวม	4.10	0.54	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือการรับประกัน 3 ปีตัวเครื่องและ 3 ปี แบตเตอรี่ มีโปรแกรมขยายอายุการรับประกันเมื่อหมดอายุได้ รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุดเพียงหนึ่งจุดทุกส่วนของจอภาพ รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุด 4 จุดขึ้นไปตรงกลางจอภาพเท่านั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันทุกอย่างล่วงหน้าก่อนซื้อ เอกสารการรับประกันต้องระบุรายละเอียดของรุ่น serial no. ของตัวเครื่อง วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อให้ชัดเจน รับประกันความเสียหายภายนอกเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา 1 ปี เมื่อลงทะเบียนภายใน 7 วัน และในข้อรับประกันแบบ International 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.19, 4.11, 4.10, 4.08, 4.06, 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 24 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านการให้บริการก่อนการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	ระดับอิทธิพล		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้บริการก่อนการขาย			
1. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด และ ตอบคำถามทุกคำถามก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.88	0.69	มาก
2. มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการทำงานด้วย ตัวเอง	3.90	0.62	มาก
3. ให้ข้อมูลบริการผ่าน www.acer.co.th/service	3.87	0.73	มาก
รวม	3.88	0.56	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการให้บริการก่อนการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือการมีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการทำงานด้วยตัวเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิดและตอบคำถามทุกคำถามก่อนการตัดสินใจซื้อ และในข้อให้ข้อมูลบริการผ่าน www.acer.co.th/service โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ
คอมพิวเตอร์พกพา ACER

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	ระดับอิทธิพล		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้บริการหลังการขาย			
1. การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.41	0.94	ปานกลาง
2. บริการลงโปรแกรมการใช้งานต่างๆ ให้ฟรี	4.14	0.91	มาก
3. ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซม/แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ ในระยะเวลารับประกัน	4.36	0.70	มาก
4. มีศูนย์บริการรับซ่อม และรอกลับภายใน 2 ชั่วโมง	4.21	0.86	มาก
5. บริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อม และ นำส่งคืนที่หลายปลายทางหลังซ่อมเสร็จ	3.88	0.84	มาก
6. มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการใช้บริการ	4.27	0.80	มาก
รวม	4.04	0.64	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการให้บริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับมาก คือด้านผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซม/แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ ในระยะเวลารับประกัน มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการใช้บริการ มีศูนย์บริการรับซ่อม และรอกลับภายใน 2 ชั่วโมง บริการลงโปรแกรมการใช้งานต่างๆ ให้ฟรี และในข้อบริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนที่หลายปลายทางหลังซ่อมเสร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.27, 4.21, 4.14 และ 3.88 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับปานกลาง คือการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER	ระดับอิทธิพล		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์			
1. รองรับการทำงานของ Mobile Technology อย่างน้อย Centrino เพื่อช่วยในการประหยัดพลังงาน	4.14	0.66	มาก
2. สามารถเชื่อมต่อมือถือได้ผ่านอินฟราเรด (Infrared) บลูทูธ (Bluetooth) ในระยะทางอย่างน้อย 10-100 kbps.	4.18	0.64	มาก
3. ACER Empowering Technology และ ACER Arcade ให้ความคุมความบันเทิงและใช้งานเครื่องได้ง่าย	4.01	0.66	มาก
4. มี ACER Signal Up Technology และ ACER DVB-T	3.87	0.72	มาก
5. มีหน่วยความจำชั่วคราว (RAM) อย่างน้อย 256 MB	4.11	0.70	มาก
6. มีหน่วยเก็บข้อมูล (Hard Disk) อย่างน้อย 40 MB เพื่อรองรับการทำงานของโปรแกรมต่างๆ	4.14	0.67	มาก
7. มีแผงวงจรหลัก (Mother Mainboard) ที่รองรับการทำงานของการ์ดจอ on board หรือเพิ่มเติมภายหลังได้ (Graphic Card)	4.12	0.70	มาก
รวม	4.08	0.53	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากคือความสามารถเชื่อมต่อมือถือได้ผ่านอินฟราเรด (Infrared) บลูทูธ(Bluetooth) ในระยะทางอย่างน้อย 10-100 kbps. รองรับการทำงานของ Mobile Technology อย่างน้อย Centrino เพื่อช่วยในการประหยัดพลังงาน มีหน่วยเก็บข้อมูล (Hard Disk) อย่างน้อย 40 MB เพื่อรองรับการทำงานของโปรแกรมต่างๆ มีแผงวงจรหลัก (Mother Mainboard) ที่รองรับการทำงานของการ์ดจอ on board หรือเพิ่มเติมภายหลังได้ (Graphic Card) มีหน่วยความจำชั่วคราว (RAM) อย่างน้อย 256 MB, ACER Empowering Technology และ ACER Arcade ให้ความคุมความบันเทิงและใช้งานเครื่องได้ง่าย และในข้อมี ACER Signal Up Technology และ ACER DVB-T โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.14, 4.14, 4.12, 4.11, 4.01 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square และ Cramer's V โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ			
1.1 ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	115	104	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	39	65	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	30	23	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ)	13	11	24
รวม	197	203	400

$$\chi^2 = 8.056 \quad \text{Sig.} = 0.045$$

$$\text{Cramer's V} = 0.142 \quad \text{Sig.} = 0.045$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.056 และค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.045

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ			
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	94	83	177
2.2 IT MALL (Fortune)	19	28	47
2.3 IT Grand บางแค	12	20	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	42	41	83
2.5 Standalone Shop	24	22	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	6	9	15
รวม	197	203	400

$$\chi^2 = 5.017$$

$$\text{Sig.} = 0.414$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.017 และค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
3. งบประมาณในการซื้อ			
3.1 20,000-30,000 บาท	66	72	138
3.2 30,001-40,000 บาท	70	79	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	61	52	113
รวม	197	203	400

$$\chi^2 = 1.432$$

$$\text{Sig.} = 0.489$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.432 และค่า Sig. เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ			
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	88	74	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	79	84	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	18	30	48
4.4 พนักงานขาย	12	15	27
รวม	197	203	400

$$\chi^2 = 4.608$$

$$\text{Sig.} = 0.203$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.608 และค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา			
5.1 การนำเสนองาน	42	38	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	18	16	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	64	81	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	59	52	111
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	14	16	30
รวม	197	203	400

$$\chi^2 = 2.796$$

$$\text{Sig.} = 0.592$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.796 และค่า Sig. เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER			
6.1 ราคาถูก	88	83	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	23	37	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	26	28	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	18	16	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่หลากหลาย	23	19	42
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการหลังการขาย สะดวก)	19	20	39
รวม	197	203	400

$$\chi^2 = 3.922$$

$$\text{Sig.} = 0.561$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.922 และค่า Sig. เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม			
7.1 ซื้อ	171	182	353
7.2 ไม่ซื้อ	26	21	47
รวม	197	203	400

$$\chi^2 = 0.785$$

$$\text{Sig.} = 0.376$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.785 และค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ				
1.1 ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	36	107	76	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	41	50	13	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	18	25	10	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ)	2	6	16	24
รวม	97	188	115	400

$$\chi^2 = 48.665 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.247 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.665 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.247 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ				
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	31	103	43	177
2.2 IT MALL (Fortune)	9	24	14	47
2.3 IT Grand บางแค	18	4	10	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	29	33	21	83
2.5 Standalone Shop	8	13	25	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	2	11	2	15
รวม	97	188	115	400

$$\chi^2 = 55.809 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.264 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.809 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.264 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
3. งบประมาณในการซื้อ				
3.1 20,000 -30,000 บาท	46	66	26	138
3.2 30,001 -40,000 บาท	40	64	45	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	11	58	44	113
รวม	97	188	115	400

$$\chi^2 = 24.819 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.208 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.819 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	20	84	58	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	35	85	43	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	31	12	5	48
4.4 พนักงานขาย	11	7	9	27
รวม	97	188	115	400

$$\chi^2 = 63.368 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.281 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 63.368 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์ พกพา				
5.1 การนำเสนองาน	25	35	20	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	9	16	9	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	34	79	32	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	27	48	36	111
5.5 อื่นๆ (ดูหุ้่น)	2	10	18	30
รวม	97	188	115	400

$$\chi^2 = 22.400 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

$$\text{Cramer's V} = 0.167 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.400 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER				
6.1 ราคาถูก	37	90	44	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	12	28	20	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	13	26	15	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	16	8	10	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่หลากหลาย	7	19	16	42
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการ หลังการขาย สะดวก)	12	17	10	39
รวม	97	188	115	400

$$\chi^2 = 17.593$$

$$\text{Sig.} = 0.062$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.593 และค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม				
7.1 ซื้อ	91	150	112	353
7.2 ไม่ซื้อ	6	38	3	47
รวม	97	188	115	400

$$\chi^2 = 25.149 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.251 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.149 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ				
1.1 ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	21	131	67	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	29	54	21	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	21	29	3	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ)	0	11	13	24
รวม	71	225	104	400

$$\chi^2 = 52.990 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.257 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 52.990 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ				
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	24	114	39	177
2.2 IT MALL (Fortune)	3	28	16	47
2.3 IT Grand บางแค	19	9	4	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	18	45	20	83
2.5 Standalone Shop	4	22	20	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	3	7	5	15
รวม	71	225	104	400

$$\chi^2 = 57.187 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.267 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.187 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
3. งบประมาณในการซื้อ				
3.1 20,000 -30,000 บาท	41	79	18	138
3.2 30,001 -40,000 บาท	23	86	40	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	7	60	46	113
รวม	71	225	104	400

$$\chi^2 = 38.705 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.278 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.705 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	14	100	48	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	28	96	39	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	21	17	10	48
4.4 พนักงานขาย	8	12	7	27
รวม	71	225	104	400

$$\chi^2 = 35.052 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.209 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.052 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา				
5.1 การนำเสนองาน	23	30	27	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	9	25	-	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	18	102	25	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	19	55	37	111
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	2	13	15	30
รวม	71	225	104	400

$$\chi^2 = 48.948 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.247 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.948 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.247 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER				
6.1 ราคาถูก	33	96	42	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	13	27	20	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	10	35	9	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	3	25	6	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่ หลากหลาย	3	26	13	42
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการ หลังการขาย สะดวก)	9	16	14	39
รวม	71	225	104	400

$$\chi^2 = 17.249$$

$$\text{Sig.} = 0.069$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.249 และค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม				
7.1 ซื้อ	65	202	86	353
7.2 ไม่ซื้อ	6	23	18	47

$$\chi^2 = 4.350$$

$$\text{Sig.} = 0.114$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.350 และค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1.1 ใช้ประกอบการ ทำงานในอาชีพ	12	35	124	48	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	35	14	51	4	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	21	6	22	4	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้ สังคมยอมรับ)	5	0	9	10	24
รวม	73	55	206	66	400

$$\chi^2 = 79.726 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.258 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ χ^2 เท่ากับ 79.726 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ					
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	27	15	112	23	177
2.2 IT MALL (Fortune)	7	6	26	8	47
2.3 IT Grand บางแค	14	6	8	4	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	14	14	37	18	83
2.5 Standalone Shop	8	13	13	12	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	3	1	10	1	15
รวม	73	55	206	66	400

$$\chi^2 = 47.029 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.198 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 47.029 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.198 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
3. งบประมาณในการซื้อ					
3.1 20,000-30,000 บาท	30	32	62	14	138
3.2 30,001-40,000 บาท	33	16	71	29	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	10	7	73	23	113
รวม	73	55	206	66	400

$$\chi^2 = 32.788 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.202 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.788 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ซื้อ					
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	12	27	83	40	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	29	14	104	16	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ ญาติ	25	8	14	1	48
4.4 พนักงานขาย	7	6	5	9	27
รวม	73	55	206	66	400

$$\chi^2 = 84.129 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.265 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 84.129 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้ คอมพิวเตอร์พกพา					
5.1 การนำเสนองาน	13	17	37	13	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	9	6	15	4	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสาร ต่างๆ	31	21	81	12	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	18	11	59	23	111
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	2	0	14	14	30
รวม	73	55	206	66	400

$$\chi^2 = 39.362 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.181 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.362 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER					
6.1 ราคาถูก	42	22	87	20	171
6.2 มีความง่ายในการใช้ งานโปรแกรม	12	13	30	5	60
6.3 รองรับเทคโนโลยี ใหม่ในอนาคต	4	8	31	11	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	1	6	17	10	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่หลากหลาย	7	0	27	8	42
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบ ป้องกัน บริการหลังการขาย สะดวก)	7	6	14	12	39
รวม	73	55	206	66	400

$$\chi^2 = 17.249$$

$$\text{Sig.} = 0.069$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.249 และค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้า เดิม					
7.1 ซื้อ	63	53	173	64	353
7.2 ไม่ซื้อ	10	2	33	2	47
รวม	73	55	206	66	400

$$\chi^2 = 12.220 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.175 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.220 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 ขึ้นไป	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ						
1.1 ใช้ประกอบการทำงานใน อาชีพ	39	56	37	17	70	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	36	34	20	8	6	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	17	16	13	5	2	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้ สังคมยอมรับ)	3	2	3	-	16	24
รวม	95	108	73	30	94	400

$$\chi^2 = 68.300 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.239 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 68.300 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 ขึ้นไป	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ						
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	32	55	49	12	29	177
2.2 IT MALL (Fortune)	16	10	3	6	12	47
2.3 IT Grand บางแค	16	4	4	2	6	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	20	32	1	3	27	83
2.5 Standalone Shop	8	6	9	6	17	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	3	1	7	1	3	15
รวม	95	108	73	30	94	400

$$\chi^2 = 77.457 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.220 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 77.457 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 ขึ้นไป	
3. งบประมาณในการซื้อ						
3.1 20,000-30,000 บาท	47	51	15	6	19	138
3.2 30,001-40,000 บาท	36	38	31	6	38	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	12	19	27	18	37	113
รวม	95	108	73	30	94	400

$$\chi^2 = 55.399 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.269 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.399 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.269 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านทัศนใจด้วยตนเอง

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 ขึ้นไป	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ						
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	25	39	29	13	56	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	31	55	40	15	22	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	29	8	3	1	7	48
4.4 พนักงานขาย	10	6	1	1	9	27
รวม	95	108	73	30	94	400

$$\chi^2 = 72.487 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.246 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 72.487 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 ขึ้นไป	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้						
คอมพิวเตอร์พกพา						
5.1 การนำเสนองาน	25	15	15	3	22	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	13	11	8	1	1	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	40	48	27	15	15	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง	17	29	18	10	37	111
E-mail						
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	0	5	5	1	19	30
รวม	95	108	73	30	94	400

$$\chi^2 = 69.876 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.209 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 69.876 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 ขึ้นไป	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER						
6.1 ราคาถูก	43	58	28	10	32	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	20	10	12	10	8	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	10	15	14	3	12	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	3	15	5	1	10	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆสนับสนุนที่หลากหลาย	9	7	11	1	14	42
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการหลังการขาย สะดวก)	10	3	3	5	18	39
รวม	95	108	73	30	94	400

$$\chi^2 = 55.411 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.134 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.411 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 ขึ้นไป	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม						
7.1 ซื้อ	85	86	66	30	86	353
7.2 ไม่ซื้อ	10	22	7	0	8	47
รวม	95	108	73	30	94	400

$$\chi^2 = 13.151 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

$$\text{Cramer's } V = 0.181 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.151 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011

สมมติฐานข้อที่ 6 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การออกแบบผลิตภัณฑ์		รวม
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ			
1.1 ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	36	183	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	17	87	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	3	50	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ)	14	10	24
รวม	70	330	400

$$\chi^2 = 33.130 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.288 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.130 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.288 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การออกแบบผลิตภัณฑ์		รวม
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ			
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	29	148	177
2.2 IT MALL (Fortune)	3	44	47
2.3 IT Grand บางแค	2	30	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	21	62	83
2.5 Standalone Shop	8	38	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	7	8	15
รวม	70	330	400

$$\chi^2 = 19.319 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.220 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับการเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.319 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การออกแบบผลิตภัณฑ์		รวม
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
3. งบประมาณในการซื้อ			
3.1 20,000-30,000 บาท	8	130	138
3.2 30,001-40,000 บาท	28	121	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	34	79	113
รวม	70	330	400

$$\chi^2 = 25.667 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = -0.220 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.667 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ -0.220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การออกแบบผลิตภัณฑ์		รวม
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ			
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	24	138	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	27	136	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	8	40	48
4.4 พนักงานขาย	11	16	27
รวม	70	330	400

$$\chi^2 = 11.032 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.166 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.032 และค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การออกแบบผลิตภัณฑ์		รวม
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา			
5.1 การนำเสนองาน	21	59	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	3	31	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	23	122	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	23	88	111
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	0	30	30
รวม	70	330	400

$$\chi^2 = 13.446 \quad \text{Sig.} = 0.009$$

$$\text{Cramer's V} = 0.183 \quad \text{Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.446 และค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพาในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การออกแบบผลิตภัณฑ์		รวม
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER			
6.1 ราคาถูก	30	141	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	17	43	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	6	48	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	6	28	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่หลากหลาย	5	37	42
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการหลังการขาย สะดวก)	6	33	39
รวม	70	330	400

$$\chi^2 = 7.436$$

$$\text{Sig.} = 0.190$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.436 และค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การออกแบบผลิตภัณฑ์		รวม
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม			
7.1 ซื้อ	54	299	353
7.2 ไม่ซื้อ	16	31	47
รวม	70	330	400

$$\chi^2 = 10.095 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.159 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.095 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 7 ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ชื่อเสียงของตราสินค้า			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ				
1.1 ใช้ประกอบการทำงาน ในอาชีพ	32	122	65	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	11	65	28	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	6	35	12	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้ สังคมยอมรับ)	6	15	3	24
รวม	55	237	108	400

$$\chi^2 = 7.245$$

$$\text{Sig.} = 0.299$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.245 และค่า Sig. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ชื่อเสียงของตราสินค้า			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ				
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	24	115	38	177
2.2 IT MALL (Fortune)	4	25	18	47
2.3 IT Grand บางแค	1	25	6	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	20	36	27	83
2.5 Standalone Shop	3	26	17	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	3	10	2	15
รวม	55	237	108	400

$$\chi^2 = 27.828 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.187 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับการเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.828 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ชื่อเสียงของตราสินค้า			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
3. งบประมาณในการซื้อ				
3.1 20,000-30,000 บาท	15	89	34	138
3.2 30,001-40,000 บาท	24	84	41	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	16	64	33	113
รวม	55	237	108	400

$$\chi^2 = 2.930$$

$$\text{Sig.} = 0.570$$

จากตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.930 และค่า Sig. เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ชื่อเสียงของตราสินค้า			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	18	105	39	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	23	92	48	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	6	31	11	48
4.4 พนักงานขาย	8	9	10	27
รวม	55	237	108	400

$$\chi^2 = 12.376$$

$$\text{Sig.} = 0.054$$

จากตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.376 และค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ชื่อเสียงของตราสินค้า			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้				
คอมพิวเตอร์พกพา				
5.1 การนำเสนองาน	10	56	14	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	9	20	5	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสาร	15	86	44	145
ต่างๆ				
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง	21	53	37	111
E-mail				
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	0	22	8	30
รวม	55	237	108	400

$$\chi^2 = 23.469 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

$$\text{Cramer's } V = 0.171 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 73 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.469 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ชื่อเสียงของตราสินค้า			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER				
6.1 ราคาถูก	23	112	36	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	10	21	29	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	6	37	11	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	6	14	14	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่ หลากหลาย	4	30	8	42
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการ หลังการขาย สะดวก)	6	23	10	39
รวม	55	237	108	400

$$\chi^2 = 29.217 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.191 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 74 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.217* และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาค่าความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ชื่อเสียงของตราสินค้า			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม				
7.1 ซื้อ	46	215	92	353
7.2 ไม่ซื้อ	9	22	16	47
รวม	55	237	108	400

$$\chi^2 = 3.499 \quad \text{Sig.} = 0.174$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.499 และค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	คุณภาพผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ				
1.1 ใช้ประกอบการทำงานใน อาชีพ	38	109	72	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	13	44	47	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	3	16	34	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้สังคม ยอมรับ)	14	4	6	24
รวม	68	173	159	400

$$\chi^2 = 50.200 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.250 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 76 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.200 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดัต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	คุณภาพผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ				
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	25	88	64	177
2.2 IT MALL (Fortune)	4	16	27	47
2.3 IT Grand บางแค	2	7	23	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	24	39	20	83
2.5 Standalone Shop	8	17	21	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	5	6	4	15
รวม	68	173	159	400

$$\chi^2 = 39.810 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.223 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.810 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.223 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	คุณภาพผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
3. งบประมาณในการซื้อ				
3.1 20,000-30,000 บาท	17	55	66	138
3.2 30,001-40,000 บาท	30	57	62	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	21	61	31	113
รวม	68	173	159	400

$$\chi^2 = 13.750 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

$$\text{Somers' D} = -0.136 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 78 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.750 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ -0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	คุณภาพผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	22	86	54	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	31	60	72	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	4	24	20	48
4.4 พนักงานขาย	11	3	13	27
รวม	68	173	159	400

$$\chi^2 = 27.722 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.186 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 79 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.722 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	คุณภาพผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้				
คอมพิวเตอร์พกพา				
5.1 การนำเสนองาน	17	39	24	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	3	14	17	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	25	74	46	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง	23	34	54	111
E-mail				
5.5 อื่นๆ (ดูหุ้่น)	0	12	18	30
รวม	68	173	159	400

$$\chi^2 = 25.449 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.178 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 80 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.449 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	คุณภาพผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER				
6.1 ราคาถูก	20	60	91	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	17	35	8	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	5	24	25	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	9	12	13	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่	5	21	16	42
หลากหลาย				
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการ หลังการขาย สะดวก)	12	21	6	39
รวม	68	173	159	400

$$\chi^2 = 48.602 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.246 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 81 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.602* และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	คุณภาพผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม				
7.1 ซื้อ	60	152	141	353
7.2 ไม่ซื้อ	8	21	18	47
รวม	68	173	159	400

$$\chi^2 = 0.053 \quad \text{Sig.} = 0.974$$

จากตาราง 82 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.053 และค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 9 การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : การรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : การรับประกันผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การรับประกันผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ				
1.1 ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	15	154	50	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	14	56	34	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	12	26	15	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ)	14	7	3	24
รวม	55	243	102	400

$$\chi^2 = 59.058 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.272 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 83 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับประกันผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 59.058 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.272 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การรับประกันผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ				
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	18	115	44	177
2.2 IT MALL (Fortune)	3	28	16	47
2.3 IT Grand บางแค	2	23	7	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	21	42	20	83
2.5 Standalone Shop	8	30	8	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	3	5	7	15
รวม	55	243	102	400

$$\chi^2 = 23.759 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

$$\text{Cramer's } V = 0.172 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 84 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับประกันผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับ การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.759 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การรับประกันผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
3. งบประมาณในการซื้อ				
3.1 20,000-30,000 บาท	18	89	31	138
3.2 30,001-40,000 บาท	23	75	51	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	14	79	20	113
รวม	55	243	102	400

$$\chi^2 = 12.697 \quad \text{Sig.} = 0.013$$

$$\text{Somers' D} = -0.018 \quad \text{Sig.} = 0.666$$

จากตาราง 85 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับประกันผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.697 และค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ -0.018 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.666

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การรับประกันผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	26	101	35	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	16	101	46	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	2	26	20	48
4.4 พนักงานขาย	11	15	1	27
รวม	55	243	102	400

$$\chi^2 = 31.926 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.200 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 86 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับประกันผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.926 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การรับประกันผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้				
คอมพิวเตอร์พกพา				
5.1 การนำเสนองาน	11	48	21	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	15	8	11	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	11	89	45	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง	15	80	16	111
E-mail				
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	3	18	9	30
รวม	55	243	102	400

$$\chi^2 = 45.210 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.238 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 87 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับประกันผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.210 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การรับประกันผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER				
6.1 ราคาถูก	11	118	42	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	12	33	15	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	15	27	12	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	9	14	11	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆสนับสนุน ที่หลากหลาย	2	27	13	42
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการ หลังการขาย สะดวก)	6	24	9	39
รวม	55	243	102	400

$$\chi^2 = 29.641 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.192 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 88 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับประกันผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.641* และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ ด้วย Cramer's V พบว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.192 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 89 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การรับประกันผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม				
7.1 ซื้อ	53	214	86	353
7.2 ไม่ซื้อ	2	29	16	47
รวม	55	243	102	400

$$\chi^2 = 5.024 \quad \text{Sig.} = 0.081$$

จากตาราง 89 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับประกันผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับประกันผลิตภัณฑ์ กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.024 และค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 10 การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : การให้บริการก่อนการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการก่อนการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ				
1.1 ใช้ประกอบการ ทำงานในอาชีพ	35	161	23	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	24	70	10	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	14	38	1	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้ สังคมยอมรับ)	14	7	3	24
รวม	87	276	37	400

$$\chi^2 = 28.765 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.190 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 90 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.765 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 91 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการหลังการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ				
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	37	127	13	177
2.2 IT MALL (Fortune)	2	35	10	47
2.3 IT Grand บางแค	4	27	1	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	30	41	12	83
2.5 Standalone Shop	10	35	1	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	4	11	0	15
รวม	87	276	37	400

$$\chi^2 = 38.150 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.218 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 91 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับการเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.150 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 92 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการก่อนการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
3. งบประมาณในการซื้อ				
3.1 20,000-30,000 บาท	22	105	11	138
3.2 30,001-40,000 บาท	35	95	19	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	30	76	7	113
รวม	87	276	37	400

$$\chi^2 = 8.551$$

$$\text{Sig.} = 0.073$$

จากตาราง 92 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.551 และค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 93 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการก่อนการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	38	118	6	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	34	110	19	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	6	36	6	48
4.4 พนักงานขาย	9	12	6	27
รวม	87	276	37	400

$$\chi^2 = 18.709 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Cramer's } V = 0.153 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 93 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.709 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

ตาราง 94 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการก่อนการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้				
คอมพิวเตอร์พกพา				
5.1 การนำเสนองาน	11	61	8	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	14	20	0	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	27	100	18	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง	29	71	11	111
E-mail				
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	6	24	0	30
รวม	87	276	37	400

$$\chi^2 = 19.570 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.156 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 94 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.570 และค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012

ตาราง 95 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการก่อนการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER				
6.1 ราคาถูก	23	137	11	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	15	41	4	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	20	24	10	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	9	19	6	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่ หลากหลาย	5	35	2	42
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการ หลังการขาย สะดวก)	15	20	4	39
รวม	87	276	37	400

$$\chi^2 = 40.860 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.226 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 95 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 40.860* และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ เท่ากับ 0.226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 96 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการก่อนการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม				
7.1 ซื้อ	82	236	35	353
7.2 ไม่ซื้อ	5	40	2	47
รวม	87	276	37	400

$$\chi^2 = 6.462 \quad \text{Sig.} = 0.040$$

$$\text{Cramer's V} = 0.127 \quad \text{Sig.} = 0.040$$

จากตาราง 96 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการก่อนการขาย กับ การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.462 และค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.127 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.040

สมมติฐานข้อที่ 11 การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : การให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 97 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการหลังการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ				
1.1 ใช้ประกอบการทำงาน ในอาชีพ	28	129	62	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	13	44	47	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	12	26	15	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้ สังคมยอมรับ)	0	18	6	24
รวม	53	217	130	400

$$\chi^2 = 19.605 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

$$\text{Cramer's } V = 0.157 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 97 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.605 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

ตาราง 98 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการหลังการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ				
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	35	94	48	177
2.2 IT MALL (Fortune)	1	25	21	47
2.3 IT Grand บางแค	1	14	17	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	11	54	18	83
2.5 Standalone Shop	2	22	22	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	3	8	4	15
รวม	53	217	130	400

$$\chi^2 = 33.039 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.203 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 98 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขายกับการเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.039 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 99 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการหลังการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
3. งบประมาณในการซื้อ				
3.1 20,000-30,000 บาท	20	63	55	138
3.2 30,001-40,000 บาท	13	88	48	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	20	66	27	113
รวม	53	217	130	400

$$\chi^2 = 11.904 \quad \text{Sig.} = 0.018$$

$$\text{Somers' D} = -0.108 \quad \text{Sig.} = 0.021$$

จากตาราง 99 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขายกับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.904 และค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า พบว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ - 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.021

ตาราง 100 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการหลังการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	14	96	52	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	32	84	47	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	2	22	24	48
4.4 พนักงานขาย	5	15	7	27
รวม	53	217	130	400

$$\chi^2 = 18.331 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Cramer's } V = 0.151 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 100 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขายกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.331 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

ตาราง 101 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการหลังการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้				
คอมพิวเตอร์พกพา				
5.1 การนำเสนองาน	19	40	21	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	9	20	5	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	14	82	49	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง	9	62	40	111
E-mail				
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	2	13	15	30
รวม	53	217	130	400

$$\chi^2 = 24.605 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's } V = 0.175 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 101 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขายกับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.605 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

ตาราง 102 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการหลังการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER				
6.1 ราคาถูก	20	73	78	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	11	33	16	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	11	30	13	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	0	26	8	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่	11	29	2	42
หลากหลาย				
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการหลังการขาย สะดวก)	0	26	13	39
รวม	53	217	130	400

$$\chi^2 = 50.312 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.251 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 102 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขายกับเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.312* และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 103 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	การให้บริการหลังการขาย			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม				
7.1 ซื้อ	49	185	119	353
7.2 ไม่ซื้อ	4	32	11	47
รวม	53	217	130	400

$$\chi^2 = 4.138 \quad \text{Sig.} = 0.126$$

จากตาราง 103 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการหลังการขายกับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.138 และค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 12 เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_0 : เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

H_1 : เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

ตาราง 104 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ				
1.1 ใช้ประกอบการ ทำงานในอาชีพ	32	137	50	219
1.2 ใช้เพื่อการศึกษา	20	67	17	104
1.3 ใช้เพื่อความบันเทิง	3	33	17	53
1.4 อื่นๆ (เช่น ใช้เพื่อให้ สังคมยอมรับ)	12	3	9	24
รวม	67	240	93	400

$$\chi^2 = 36.380 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.213 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 104 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.380 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 105 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
2. การเลือกสถานที่ในการซื้อ				
2.1 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	27	104	46	177
2.2 IT MALL (Fortune)	4	30	13	47
2.3 IT Grand บางแค	2	29	1	32
2.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	23	36	24	83
2.5 Standalone Shop	6	35	5	46
2.6 อื่นๆ (Zeer)	5	6	4	15
รวม	67	240	93	400

$$\chi^2 = 35.804 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.212 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 105 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับการเลือกสถานที่ในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.804 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 106 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
3. งบประมาณในการซื้อ				
3.1 20,000-30,000 บาท	17	100	21	138
3.2 30,001-40,000 บาท	23	80	46	149
3.3 มากกว่า 40,000 บาท	27	60	26	113
รวม	67	240	93	400

$$\chi^2 = 18.229 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Somers' D} = -0.006 \quad \text{Sig.} = 0.892$$

จากตาราง 106 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับงบประมาณในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.229 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า พบว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านงบประมาณในการซื้อค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ -0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.892

ตาราง 107 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ				
4.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	12	117	33	162
4.2 เพื่อน/คนรู้จัก	33	82	48	163
4.3 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	11	31	6	48
4.4 พนักงานขาย	11	10	6	27
รวม	67	240	93	400

$$\chi^2 = 34.794 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.209 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 107 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.794 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 108 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
5. ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา				
5.1 การนำเสนองาน	29	38	13	80
5.2 การเล่นเกม 3 มิติ	4	17	13	34
5.3 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ	10	98	37	145
5.4 การติดต่อสื่อสารทาง E-mail	24	59	28	111
5.5 อื่นๆ (ดูหุ่น)	0	28	2	30
รวม	67	240	93	400

$$\chi^2 = 53.157 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.258 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 108 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 53.157 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพาในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 109 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER				
6.1 ราคาถูก	24	119	28	171
6.2 มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	14	30	16	60
6.3 รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต	6	30	18	54
6.4 รองรับการ Upgrade Specification	6	17	11	34
6.5 มีโปรแกรมอื่นๆ สนับสนุนที่	5	24	13	42
หลากหลาย				
6.6 อื่นๆ (เช่น มีระบบป้องกัน บริการหลังการขาย สะดวก)	12	20	7	39
รวม	67	240	93	400

$$\chi^2 = 22.323 \quad \text{Sig.} = 0.014$$

$$\text{Cramer's V} = 0.167 \quad \text{Sig.} = 0.014$$

จากตาราง 109 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.323 และค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.014

ตาราง 110 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์			รวม
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	
7. การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม				
7.1 ซื้อ	58	207	88	353
7.2 ไม่ซื้อ	9	33	5	47
รวม	67	240	93	400

$$\chi^2 = 4.752 \quad \text{Sig.} = 0.093$$

จากตาราง 110 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์กับการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.752 และค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

ตาราง 111 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร						
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	การเลือกสถานที่ในการซื้อ	งบประมาณในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา	เหตุผลที่เลือกซื้อ	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
1.เพศ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2.อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
3.ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
4.อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมายถูก ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 112 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร						
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	การเลือกสถานที่ในการซื้อ	งบประมาณในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา	เหตุผลที่เลือกซื้อ	การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
1.ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
2.ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
3.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
4.ด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
5.ด้านการให้บริการก่อนการขาย	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
6.ด้านการให้บริการหลังการขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
7.ด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมายถูก ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
7. ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
9. การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER
10. การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

11. เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4 % เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบัน เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

ส่วนแบบสอบถามข้อ 4 เป็นการวัดจำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 1-3, 5-8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์
- การให้บริการก่อนการขาย
- การให้บริการหลังการขาย
- เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด 43 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอ กับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารด้าน IT ต่าง ๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows V.11.5) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi – Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง และเพศชาย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ และใช้เพื่อการศึกษา มีสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และงบประมาณที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพาต่อครั้ง 20,000-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก และการตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ และการติดต่อสื่อสารทาง E-mail ในส่วนของเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ส่วนใหญ่เนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูก และมีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม ขณะที่การบอกต่อซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่น พบว่า ส่วนใหญ่จะบอกต่อ/ซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือในด้านการรองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ รองรับ การเขียนข้อมูลลงแผ่น CDR/CDRW/DVDRW น้ำหนักเบา ต่อพ่วงกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย, มีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย มีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย มีขนาดเล็ก ความละเอียดของจอภาพ 1024*768 พิกเซล เป็นอย่างต่ำ และในด้านที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับคอมพิวเตอร์พกพา ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง คือในด้านที่มีอุปกรณ์กันกระแทกห่อหุ้มคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ปลอดภัยในการขนส่ง มีนลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์พกพา มีหลายรุ่นให้เลือกและหลากสี และในข้อมีกล้องถ่ายรูปในตัว ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือในด้านการบริการก่อน - หลังการขาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ. และในด้าน ISO9001 3.93 ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือในด้านความสามารถเปิดใช้งานได้เป็นเวลา โดยไม่เกิดความร้อนในขณะที่ใช้งาน การ

ใช้งานของแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพทำงานที่ทนทานได้นานกว่า 3 ชั่วโมง คุณภาพของจอภาพเป็นแบบกระจก Crystal Brite TFT LCD เพิ่มความคมชัด มีระบบการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ไม่ช้าเกินไป อย่างน้อยควรเป็น Centrino ขึ้นไป และในด้านคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพตามที่แสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติบนฉลากที่มาพร้อมกับเครื่องตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือในด้านการรับประกัน 3 ปีตัวเครื่องและ 3 ปี แบตเตอรี่ มีโปรแกรมขยายอายุการรับประกันเมื่อหมดอายุได้ รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุดเพียงหนึ่งจุด ทุกส่วนของจอภาพ รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุด 4 จุดขึ้นไปตรงกลางจอภาพเท่านั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันทุกอย่างล่วงหน้าก่อนซื้อ เอกสารการรับประกันต้องระบุรายละเอียดของรุ่น serial no. ของตัวเครื่อง วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อให้ชัดเจน รับประกันความเสียหายภายนอกเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา 1 ปี เมื่อลงทะเบียนภายใน 7 วัน และในข้อรับประกันแบบ International 2 ปี ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการก่อนการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือในด้านมีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการทำงานด้วยตัวเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิดและตอบคำถามทุกคำถามก่อนการตัดสินใจซื้อ และในด้านการให้ข้อมูลบริการผ่าน ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือในด้านผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซม/แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ ในระยะเวลาประกัน มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการใช้บริการ มีศูนย์บริการรับซ่อม และรอกลับภายใน 2 ชั่วโมง บริการลงโปรแกรมการใช้งานต่างๆ ให้ฟรี และในด้านบริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อมและนำส่งคืนที่หลายปลายทางหลังซ่อมเสร็จ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง คือในด้านการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือในด้านสามารถเชื่อมต่อมือถือได้ผ่านอินฟราเรด (Infrared) บลูทูธ (Bluetooth) ในระยะทางอย่างน้อย 10-100 kbps. รองรับการทำงานของ Mobile Technology อย่างน้อย Centrino เพื่อช่วยในการประหยัดพลังงาน มีหน่วยเก็บข้อมูล (Hard Disk) อย่างน้อย 40 MB เพื่อรองรับการทำงานของโปรแกรมต่างๆ มีแผงวงจรหลัก (Mother Mainboard) ที่รองรับการทำงานของการ์ดจอ on board หรือเพิ่มเติมภายหลังได้ (Graphic Card) มีหน่วยความจำชั่วคราว (RAM) อย่างน้อย 256 MB ACER Empowering Technology และ ACER Arcade ให้ความสำคัญ

ความบันเทิงและใช้งานเครื่องได้ง่าย และในด้านที่มี ACER Signal Up Technology และ ACER DVB-T ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ยกเว้นด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 3

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ยกเว้นด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 4

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ยกเว้นด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

สมมติฐานข้อที่ 5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER และด้านการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 6

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้าน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชาย แตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอนุพงศ์ กล้าพูล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศมีผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อ และจุดประสงค์สำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์

2. จากการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER แตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับปรีชาพล คเชนทร์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยใช้เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงาน และนิยมชำระด้วยเงินสด

3. จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER แตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ พิบุรณ์ ถาวรโลหะ. (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์อันดับ 1 สถานที่ที่คิดว่าจะไปเลือกซื้อ ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่สนใจ จำนวนเงินที่จะใช้โดยประมาณ

4. จากการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER แตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิโรจน์ เลิศวธธรรม (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จาก

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดซึ่งมีลักษณะการซื้อเป็นด้วยเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อ งบประมาณในการซื้อ

5. จากการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ และการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับปริชาพล เชนทร์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยใช้เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงาน สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเลือกตราสินค้า

6. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านการให้บริการก่อนการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านการให้บริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา ศรีสิดิต (2543: บทคัดย่อ)

ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ซีดี เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการทันต่อกับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 107-109)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท และสถานภาพโสด ดังนั้นผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบธุรกิจ ต้องมุ่งทำการตลาดและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER และยังมีกำลังซื้อได้ด้วยตนเอง ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านต่างๆ ดังนี้ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนการขาย การให้บริการหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์

2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา รองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ รองรับการเขียนข้อมูลลงแผ่น CDR/CDRW/DVDRW มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับคอมพิวเตอร์พกพา ต่อพ่วงกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย ความละเอียดของจอภาพ 1024*768 พิกเซล เป็นอย่างต่ำ มีปุ่มกดใช้งานทำได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2.2 ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีความมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จากสมอ. ,ISO9001 การบริการก่อน-หลังการขาย ดังนั้นผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีประสิทธิภาพตามที่แสดงคุณสมบัติบนฉลากที่มาพร้อมกับเครื่อง และประสิทธิภาพการทำงานทุกอย่างในขณะใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบธุรกิจควรนำไปเป็นข้อมูลหลักในการทดสอบหรือพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพพร้อมใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพครบทุกรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภค

2.4 การรับประกันผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดและเงื่อนไขการรับประกันทุกชั้นตอนอย่างละเอียด ดังนั้นผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการอธิบายเงื่อนไขต่างๆ อย่างชัดเจนก่อนการส่งมอบสินค้า และมีใบรับประกันทุกครั้งเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

2.5 การให้บริการก่อนการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด และตอบคำถามทุกคำถามก่อนการตัดสินใจซื้อ มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการทำงานด้วยตัวเอง ให้ข้อมูลบริการผ่าน www.acer.co.th/service ดังนั้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ดังนั้นผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบธุรกิจควรถือเป็นเครื่องมือทางการขายอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

2.6 การให้บริการหลังการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการลงโปรแกรมการใช้งานต่างๆ ให้ฟรี ยินดีซ่อมแซม/แลกเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ ในระยะเวลาประกัน มีศูนย์บริการรับซ่อม และรอกลับภายใน 2 ชั่วโมง บริการซ่อมถึงบ้านหรือไปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อม และนำส่งคืนที่หลายปลายทางหลังซ่อมเสร็จ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบธุรกิจควรเน้นเรื่องการบริการอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ได้รับตราสินค้าติดตลาดแล้ว เพื่อให้เกิด Brand Loyalty ขึ้น

2.7 เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์พื้นฐานอย่างหน่วยความจำ การเก็บข้อมูลต้องไม่น้อยเกินไป และรองรับการทำงานของ Mobile Technology เป็นอย่างน้อย เพื่อช่วยในการประหยัดพลังงาน และต่อสามารถเชื่อมต่อมือถือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก เช่น ผ่านอินฟราเรด (Infrared) บลูทูธ (Bluetooth) ในระยะทางอย่างน้อย 10-100 kbps โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่มาพร้อมเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาอย่าง ACER ต่อม ACER Empowering Technology และ ACER Arcade ให้ความคุ้มค่าบันเทิงและใช้งานเครื่องได้ง่าย มี ACER Signal Up Technology และ ACER DVB-T ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาทั้งรูปแบบและความแปลกใหม่เข้ามาใส่ตัวผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น หรือลูกเล่นเพื่อเป็นการได้เปรียบคู่แข่ง และการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้นด้วยราคาและคุณภาพอีกระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ควรศึกษาสินค้าประเภทอื่นด้วยที่เกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาเช่นกัน ได้แก่ แท็บเล็ต (Tablet), พีดีเอ (PDA), พ็อคเก็ตพีซี (pocket PC), สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ หน่วยความจำภายนอก (External Hard Disk) เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่คล้ายๆกัน มีความแตกต่างกันอย่างไร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป แล้วนำมาเปรียบเทียบแก้ไขให้เกิดผลดี เพื่อจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย ได้แก่ ข้อมูลทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การจัดวางสินค้าให้เกิดการสะดุดตาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การโฆษณาให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น มีการให้ส่วนลด คุปองชิงโชค ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะได้รับ Bonus พิเศษ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ไปใช้ หรือเพิ่มเติม แก้ไข หรืออาจจะนำทฤษฎีบุคคลอื่นๆ มาเป็นแบบจำลองในการศึกษา เพื่อให้ทราบ และนำมาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี.รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญา ศศ.ม. (สาขาการตลาด) เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*
- คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. (2545). *หลักการตลาด. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ.* กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด.(2543).*การวิจัยเบื้องต้น*.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- ประสงค์ ปรานีพลกรัง และคณะ.(2541). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและแล่งไซเท็กซ์.
- พิบุรณ์ ถาวรโลหะ. (2547). *ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุจิโรจน์ เลิศวรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ลานนา ดวงสิงห์. (2543). *เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์
- ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต หรือ SBIC. 2547
- สมัญญา ดุจจานุทัศน์. (2540). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์
ภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) .*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บริษัท ธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์ จำกัด
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th
ed. Boston : McGraw - Hill, Inc.
- Kotlor, Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis, Lanning, Implementation and
control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mc Carthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr, (1985). *Essentials of Marketing*.
Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Retrieved June 2, 2004, from <http://www.atci.or.th>
- Retrieved September 09, 2005, from <http://www.acer.co.th>
- Retrieved September 18, 2005, from <http://www.idc.com>
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey :
Prentice-Hall Inc.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed.
New York : Mc Graw-Hall Book Company.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic, AN Introductory Analysis*, 2nd ed. New York :
Harper and Row,
- (2548). *Desknote VS Notebook พี่ชื่อนานเล็ก พกพาสะดวก คล่องตัวทุกที่*.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.hwhinter.com/article/desknote.htm> วันที่สืบค้น
20 พฤษภาคม 2548
- (2545, ตุลาคม). *War in brief: Acer's Branding Period เทคโนโลยีและ
ภาพลักษณ์ที่ต้อง "สด"*. *มาร์เก็ตเธียร์* 2545 (32).
- (2548, กรกฎาคม) *Power Brands Power Share มาร์เก็ตเธียร์ 2548 (65)*

--มาร์เก็ตเธียร์ ฉบับที่ 48/15 มีนาคม 2547--

<http://www.marketeermag.com/search.aspx> War in brief: ACER จับติด Trend
เป้าหมายคือ Notebook

--มาร์เก็ตเธียร์ ฉบับที่ 48/กุมภาพันธ์ 2547--

<http://www.marketeermag.com/search.aspx>

Consumer insight: Top Brand แปรนตีใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ ?

Last Update : 10 พฤษภาคม 2548 1:27:24 P.M.

<http://www.buycoms.com/upload/guide/nob/nob.htm>

Notebook Buyer Guide

เลือกโน้ตบุ๊กคู่มือในแบบฉบับของคุณ 20/5/48

--มาร์เก็ตเธียร์ ฉบับที่ 47/มกราคม 2547--

<http://www.marketeermag.com/search.aspx> Marketing of the Future

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) นวัตกรรมและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Geok Theng Lau (1999) CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO
BRAND LOYALTY

Andaleep; & Anwar (1996) ความสามารถของตราสินค้านี้

(Creed; & Miles. 1996) Brand Reputation

Butter; & Cantrell (1984); Bulter (1991) Brand Competence, Brand Satisfaction

(Yamgishi. 1994)ความมีชื่อเสียงในบริษัท

Scheer; & Steenkamp. (1995) รงจูงใจที่ยอมรับบริษัท

(Zucher. 1996)บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics)

Mayer, et al. (1995) Company Integrity

Peer Support Doney; & Canon (1997)
การบอกต่อ

Pearce. (1997)ความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อ

Mogelonsky. (1997) (Store loyalty)

(Darden; & Badin 1994); cited in Taher; et al. 1996) มีความซื่อสัตย์ (Affection)

(Levitt. 1983, cited in Taher et al. 1996) (Store patronage)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำ สารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์พกพา ACER ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกาซื้อมาก / น้อยเพียงใด

ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด
ที่จัดไว้ให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 – 45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 55,000 บาท 55,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการใช้คอมพิวเตอร์พกพา ACER

1. ท่านเป็นผู้มีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งานหรือไม่

- มี ไม่มี

2. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER (ที่สำคัญที่สุด)

- ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ ใช้เพื่อการศึกษา
 ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ

3. สถานที่ที่ท่านจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้ง่ายที่สุด

- พันธุ์ทิพย์พลาซ่า IT MALL (Fortune)
 IT Grand บางแค ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
 Standalone Shop อื่น ๆ (โปรดระบุ

4. จำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา / ครั้ง

5. บุคคลใดต่อไปนี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ของท่าน

- ตัดสินใจด้วยตนเอง เพื่อน / คนรู้จัก
 สมาชิกในครอบครัว /ญาติ พนักงานขาย
 อื่น ๆ (โปรดระบุ

6. ท่านนิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา ACER ในการใช้งานประเภทใดมากที่สุด

- การนำเสนองาน การเล่นเกม 3 มิติ
 การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ การติดต่อสื่อสารทาง E-mail
 อื่น ๆ (โปรดระบุ

7. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER (สำคัญที่สุด)

- ราคาถูก มีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม
 รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต รองรับการ Upgrade Specification
 มีโปรแกรมสนับสนุนอื่นๆ ที่หลากหลาย มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยข้อมูลผู้ใช้
 มีบริการหลังการขาย อื่นๆ (โปรดระบุ

8. ท่านจะบอกต่อ / ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อมาก / น้อย
เพียงใดโปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การออกแบบผลิตภัณฑ์					
1. มีขนาดเล็ก					
2. น้ำหนักเบา					
3. รองรับการเชื่อมต่อ Internet โดยไม่ต้องใช้สาย โทรศัพท์ (Intergraded Wireless Lan)					
4. รองรับการเขียนข้อมูลลงแผ่น CDR/ CDRW/ DVDRW					
5. มีอุปกรณ์กันกระแทกหุ้มคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ ปลอดภัยในการขนส่ง					
6. มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานพอเหมาะกับ คอมพิวเตอร์พกพา					
7. ต่อพ่วงอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย					
8. มีหลายรุ่นให้เลือกและหลากหลายสี					
9. มีฉากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติของ คอมพิวเตอร์พกพา					
10. มีกล้องถ่ายรูปในตัว					
11. ความละเอียดของจอภาพ 1024x768 พิกเซล เป็นอย่าง ต่ำ					
12. มีปุ่มกดใช้งาน ทำได้ง่าย					
ชื่อเสียงของตราสินค้า					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
3. มีความมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จาก สมอ. , ISO9001					
4. การบริการก่อน – หลังการขาย					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. คอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพ ตามที่แสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติบนฉลากที่มาพร้อมกับเครื่อง					
2. คุณภาพของจอภาพเป็นแบบกระจก Crystal Brite TFT LCD เพิ่มความคมชัด					
3. การใช้งานของแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพทำงานที่ทนทานได้นานกว่า 3 ชั่วโมง					
4. มีระบบการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ไม่ช้าเกินไป อย่างน้อยควรเป็น Centrino ขึ้นไป					
5. สามารถเปิดใช้งานได้เป็นเวลาโดยไม่เกิดความร้อนในขณะใช้งาน					
การรับประกันผลิตภัณฑ์					
1. ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เงื่อนไขการรับประกันทุกอย่างล่วงหน้าก่อนซื้อ					
2. เอกสารการรับประกันต้องระบุรายละเอียดของ รุ่น serial no. ของตัวเครื่อง วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อให้ชัดเจน					
3. รับประกัน 3 ปีตัวเครื่องและ 1 ปีแบตเตอรี่					
4. รับประกันแบบ International 2 ปี					
5. รับประกันภัยความเสียหายภายนอกเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา 1 ปี เมื่อลงทะเบียนภายใน 7 วัน					
6. รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุดเพียงหนึ่งจุดทุกส่วนของจอภาพ					
7. รับประกันเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที เมื่อพบจอเป็นจุด 4 จุดขึ้นไปตรงกลางจอภาพเท่านั้น					
8. มีโปรแกรมขยายอายุการรับประกันเมื่อหมดอายุได้					
การให้บริการก่อนการขาย					
1. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด และตอบทุกคำถามก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานได้ด้วยตัวท่านเอง					
3. ให้ข้อมูลการบริการผ่าน www.acer.co.th/service					
การให้บริการหลังการขาย					
1. การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. บริการลงโปรแกรมการใช้งานต่างๆ ให้ฟรี					
3. ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซม / แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมีปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ ในระยะเวลารับประกัน					
4. มีศูนย์บริการรับซ่อมและรอรับกลับภายใน 2 ชม.					
5. บริการซ่อมถึงบ้าน หรือ ไปปรับเครื่องที่บ้านกลับมาซ่อม และนำส่งคืนที่หลายปลายทางหลังซ่อมเสร็จ					
6. มีศูนย์บริการทั่วประเทศ สะดวกในการใช้บริการ					
เทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์					
1. รองรับการทำงานของ Mobile Technology อย่างน้อย Centrino เพื่อช่วยในการประหยัดพลังงาน					
2. สามารถเชื่อมต่อมือถือได้ผ่านอินฟราเรด (Infrared) บลูทูธ (Bluetooth) ในระยะทางอย่างน้อย 10 - 100kbps.					
3. Acer Empowering Technology และ Acer Arcade ให้ควบคุมความบันเทิงและใช้งานเครื่องได้ง่าย					
4. มี Acer Signal Up Technology และ Acer DVB-T Antenna เพื่อช่วยในการขยายการรับสัญญาณผสมผสาน ดิจิตอลและ อนาล็อก ทีวี เข้าด้วยกันได้					
5. มีหน่วยความจำชั่วคราว (RAM) อย่างน้อย 256 MB					
6. มีหน่วยเก็บข้อมูล (Hard Disk) อย่างน้อย 40 MB เพื่อรองรับกับการทำงานของ โปรแกรมต่างๆ					
7. มีแผงวงจรหลัก (Mother mainboard) ที่รองรับการทำงานของการ์ดจอ on board หรือ เพิ่มเติมภายหลังได้ (Graphic Card)					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ค่ะ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์รัฐ สาเรือง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนวรรตน์ ลิ้มปนาถาร
วันเดือนปีเกิด	03 กุมภาพันธ์ 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40/1097 หมู่ 9 หมู่บ้านเอส. เค. ซอยเอกชัย 76 ถนนเอกชัย แขวง / เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดี คอมพิวเตอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	อนุปริญญา บริหารธุรกิจ จากโรงเรียนเซนต์จอห์นคอมเมิร์ซ
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ