

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND
PURCHASING BEHAVIORS OF EXTERNAL HARD DISK
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS AND ITS VICINITY



รท.
๘๕๕๑๑
๒๕๕๓

สงวนลิขสิทธิ์.....
เลขทะเบียน... 110579
วัน,เดือน,ปี... - 9 พ.ย. 2553

b. 1225731X
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2553

**RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND
PURCHASING BEHAVIORS OF EXTERNAL HARD DISK
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS AND ITS VICINITY**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-ED-M-251-037

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Relationship Between Marketing Mix Factors and Purchasing Behaviors of External Hard Disk of Consumers in Bangkok Metropolis and Its Vicinity

นักศึกษา นายมานนท์ แท่งทอง

รหัสประจำตัว 51064138

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	
รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์	
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร	
ดร.ปรีชาภรณ์ ตั้งคุณานันต์	
ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 7 พฤษภาคม 2553 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....๒๖.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2553

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจก.

วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

วันที่.....เดือน.....ปี.....

ลงชื่อ.....

ซึ่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ถ้าการฉ้อโกงโดยทั้งผู้ฉ้อฉลทั้งหม่อมให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา
(External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

นักศึกษา

นายมานนท์ แท่งทอง

รหัสประจำตัว

51064138

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน จากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ หากำร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 25 – 30 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม และด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ และระดับการศึกษา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ยกเว้นด้านยี่ห้อที่ซื้อ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ยกเว้นด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อ ด้านขนาดความ
จุของหน่วยความจำที่ต้องการ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านชนิดของ
ข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ด้าน
ลักษณะและสถานที่ใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Relationship between Marketing Mix Factors and Purchasing Behaviors of External Hard Disk of Consumers in Bangkok Metropolis and Its Vicinity
Student	Mr. Manon Thangthong
Student ID.	51064138
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2010
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Treemetsunorn

ABSTRACT

The objectives of this research were to study marketing mix factors affecting to purchasing decision and consumer behaviors in purchasing of External hard disk product in Bangkok metropolis and its vicinity segregated by personal factors, and study the relationship between them. Data collection was conducted by accidental sampling from 400 persons, and evaluated into frequencies, percentage, mean, standard deviation and the correlation test by Chi-square-Independent test. Study results were :

Most of the consumers were male with age more than 25-30 years old, education level in bachelor's degree, Most of them were private company employees, and whose monthly income were more than 20,000 – 30,000 Bath per month.

Consumers gave the high precedence on the marketing mix factor, gave the highest precedence on the product and service factor and price factor. For the place factor and promotion factor were at high level.

Marketing mix factor was related to personal factors in part of gender and education level, but was not related to age, occupation and consumer income.

Gender was related to all consumer behaviors except the purchasing brand. Age and average monthly income were related to all consumer behaviors except to influent person in purchasing decision, and the consumer average monthly income was not related to the information influencing to purchasing decision. Education level was related to purchasing place, required memory capacity and influent person's behavior. Occupation was related to all behaviors of the consumers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing mix factor was related to consumer's behavior in the part of data required to record type, purchased brand, capacity size of memory, characteristic and using place, and the information influencing to purchasing decision.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี ด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เป็นอย่างสูงยิ่งที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษ ด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ดร.ธีระ ชินภัทร รามเดชะ และ ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ฉกาจ ราชบุรี คุณชาติชาย ยอดจิตร และคุณสุปราณี เดิมเตชาดิพงษ์ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ เพื่อปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการ พี่ ๆ และเพื่อนร่วมงานที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษารุ่นนี้จนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ จากวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมรุ่น 12 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาศิลปศาสตร์ประยุกต์ ตลอดจน คณะครู ศึกษารัฐอุตสาหกรรม ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มานนท์ แท่งทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวความคิด.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	24
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยความจำประเภทฮาร์ดดิสก์แบบพกพา และประเภทอื่นๆ.....	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.6 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	66
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา.....	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 อภิปรายผล.....	119
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	132
ประวัติผู้เขียน.....	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ปี 2551 จำแนกตามภาคเศรษฐกิจ.....	4
2.1 ตารางเปรียบเทียบ SATA และ PATA.....	38
3.1 วัน เวลา และสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	49
3.3 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	52
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	56
4.2 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ชนิดของข้อมูลที่ต้องการ เก็บบันทึก.....	58
4.3 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อ.....	58
4.4 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	59
4.5 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ.....	60
4.6 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน.....	60
4.7 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	61
4.8 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	61
4.9 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเป็นรายชื่อ.....	62
4.10 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	67
4.11 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	73
4.13 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	76
4.14 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	79
4.15 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	83
4.16 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	87
4.17 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	92
4.18 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	97
4.19 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	101
4.20 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent.....	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ปริมาณการจำหน่ายฮาร์ดดิสในประเทสไทย	3
1.2 กรอบแนวความคิด.....	8
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	22
2.4 ส่วนประกอบต่าง ๆ ของฮาร์ดดิสก์.....	35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลข่าวสารในยุคสารสนเทศปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลงานต่าง ๆ ข้อมูลรูปภาพ เพลง หนังสือ เกมส์ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกกันว่า ฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) ซึ่งเป็นอุปกรณ์หนึ่งของคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้อาจจะถูกเก็บอยู่ในรูปแบบของซีดี / ดีวีดี แฟลสไดว์ หรือหน่วยความจำภายนอกอื่น ๆ แต่เนื่องด้วยความจุของหน่วยความจำประเภทดังกล่าว มีความจุจำกัด จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเสียหายง่าย ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ภายในหน่วยความจำเหล่านั้นเสียหายไปด้วย จึงต้องการเก็บข้อมูลไว้ในฮาร์ดดิสก์ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายของข้อมูลและความต้องการที่จะเก็บข้อมูลไว้ให้ได้มากที่สุด (วสันต์ กนิษฐะกุล, 2550: 1)

สำหรับอุปกรณ์ที่มีความสามารถในการเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก คืออุปกรณ์ที่เรียกว่า ฮาร์ดดิสก์ และเนื่องจากฮาร์ดดิสก์ เป็นอุปกรณ์ที่มีความคงทนในการใช้งาน สามารถเก็บรักษาข้อมูลไว้ได้นาน ปลอดภัย ฮาร์ดดิสก์จึงได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในกรจัดเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และยังได้รับการพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน และมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบคอมพิวเตอร์ในแง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความจุ เมื่อมีความต้องการที่จะติดตั้ง โปรแกรม หรือจัดเก็บไฟล์เอกสารที่สร้างจาก แอปพลิเคชันต่างๆ สิ่งที่ใช้ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆ คือ พื้นที่ว่างที่เหลืออยู่ในฮาร์ดดิสก์ เพราะฉะนั้นความจุของฮาร์ดดิสก์จึงเป็นตัวกำหนดว่าระบบจะมีความจุมากน้อยเพียงใด ซึ่งในปัจจุบันนี้ ฮาร์ดดิสก์ ถือว่าเป็นอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลที่มีความจุมากที่สุด

2. ประสิทธิภาพของระบบ ความเร็วของฮาร์ดดิสก์มีผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของระบบคอมพิวเตอร์ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าหน่วยประมวลผลกลาง(CPU) หรือหน่วยความจำสำรอง (RAM) เพราะนอกจากฮาร์ดดิสก์ จะเป็นอุปกรณ์หลักสำหรับจัดเก็บข้อมูลแล้ว ยังมีผลต่อประสิทธิภาพของระบบ เพราะเมื่อใช้งานข้อมูลเหล่านี้จะต้องถูกโหลดจากฮาร์ดดิสก์ เข้ามาอยู่ในหน่วยความจำสำรอง ก่อน ระบบปฏิบัติการรุ่นใหม่ก็มักจะนำเอาเนื้อที่ของฮาร์ดดิสก์มาใช้เป็นหน่วยความจำของระบบด้วย เรียกหน่วยความจำที่เกิดจากการนำหน่วยความจำสำรองมาใช้งานร่วมกับพื้นที่บนฮาร์ดดิสก์นี้ว่า หน่วยความจำเสมือน (Virtual Memory) โดยเมื่อมีความต้องการใช้งานหน่วยความจำมากกว่าปริมาณหน่วยความจำสำรองที่มีอยู่ ข้อมูลบางส่วนในหน่วยความจำสำรอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะถูกย้ายไปพักในฮาร์ดดิสก์ การย้ายข้อมูลไปมาระหว่างฮาร์ดดิสก์กับหน่วยความจำนี้เองที่ทำให้ประสิทธิภาพของระบบลดลง

3. ความน่าเชื่อถือของระบบในความรู้สึกของหลายๆ คนนั้น สิ่งที่มีค่ามากที่สุดสำหรับระบบคอมพิวเตอร์หนึ่งๆ มิใช่ฮาร์ดแวร์หรืออุปกรณ์ราคาแพง แต่คือข้อมูลที่ผู้เป็นเจ้าของเพียรพยายามสร้างขึ้นมาโดยใช้เวลาระยะหนึ่ง ดังนั้นฮาร์ดดิสก์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่รับผิดชอบในเรื่องนี้จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากและอาจใช้เป็นเครื่องตัดสินได้ว่าระบบใดจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากัน ฮาร์ดดิสก์ จึงเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญในการเก็บข้อมูลถาวรภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ (<http://www.hardware.in.th>)

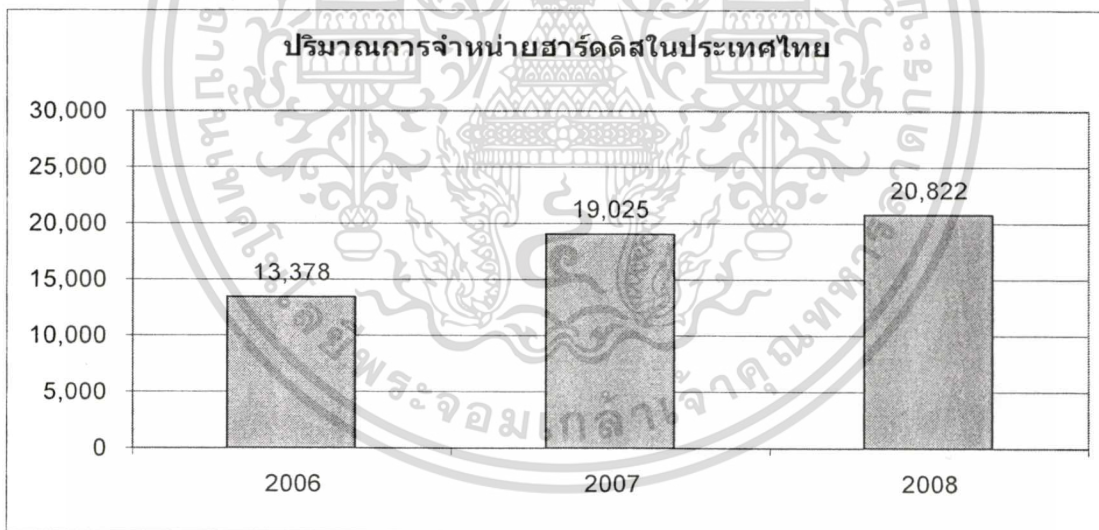
ถึงแม้ว่าการเก็บข้อมูลไว้ในฮาร์ดดิสก์ ของคอมพิวเตอร์จะสามารถเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมากและคงทนแล้ว แต่ก็ยังมีปัญหาในการที่จะนำพาข้อมูลไปใช้งานยังที่ต่าง ๆ ที่ทำได้ยาก เนื่องจากถูกประกอบไว้กับคอมพิวเตอร์ ดังนั้นจะต้องพึ่งพาหน่วยความจำภายนอกประเภทอื่น ๆ เช่น ซีดี / ดีวีดี แฟลสไดว์ เพื่อคัดลอกเอาข้อมูลออกจากฮาร์ดดิสก์แล้วนำไปใช้งานตามสถานที่ที่ต้องการ ทำให้มีความยุ่งยากและเสียเวลา อีกทั้งยังคัดลอกข้อมูลได้ครั้งละไม่มาก เนื่องจากขนาดความจุที่มีอยู่อย่างจำกัดของซีดี / ดีวีดี และแฟลสไดว์ ดังนั้นจึงมีการพยายามที่จะหาอุปกรณ์ที่สามารถเก็บและคัดลอกข้อมูลได้ครั้งละมาก ๆ ซึ่งอุปกรณ์ที่กล่าวถึงก็คือ ฮาร์ดดิสก์นั่นเอง และเพื่อให้มีการพกพาไปใช้งานยังที่ต่าง ๆ ได้ จึงมีการนำเอาฮาร์ดดิสก์มาประกอบเข้ากับกล่องที่ออกแบบมาโดยเฉพาะและใช้การเชื่อมต่อระหว่างฮาร์ดดิสก์กับคอมพิวเตอร์ โดยวิธีผ่านทางพ็อด USB โดยจะเชื่อมต่อกันภายนอก ไม่จำเป็นที่จะต้องประกอบเข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์แต่อย่างใด ซึ่งทำให้สามารถพกพาฮาร์ดดิสก์ไปในที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการพกพาข้อมูลไปใช้งานยังที่ต่าง ๆ ได้ ครั้งละมาก ๆ โดยที่ไม่ต้องยกเครื่องคอมพิวเตอร์ไปด้วย อุปกรณ์ที่กล่าวถึงนี้เราเรียกว่า ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk)

ปัจจุบันฮาร์ดดิสก์แบบพกพามีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ เนื่องจากสามารถแก้ปัญหาและข้อจำกัดของหน่วยความจำภายนอกประเภทอื่น ๆ ได้ และสามารถตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการที่จะเป็นผู้ที่มีข้อมูลให้มากที่สุด และการที่จะต้องแข่งขันกับเวลาของการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และเพื่อให้มีข้อมูลติดตัวอยู่ตลอดเวลาจึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธภัณฑ์ที่สามารถเก็บข้อมูลได้ครั้งละมาก ๆ และสามารถพกพาไปยังที่ต่าง ๆ ได้ จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างมาก สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็มีหลายราย ซึ่งในปัจจุบันนี้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่ได้รับความนิยมมีหลายยี่ห้อต่อไปนี้คือ เวสเทิร์นดิจิตอล ซีเกตเทค โน โลยี ซัมซุง ฮิตาชิ บัฟฟาโร ฟุจิทสึ ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความจุมีตั้งแต่ขนาด 250 GB จนถึง 2 TB อีกทั้งยังมีดีไซน์รูปลักษณะใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละไลฟ์สไตล์ได้อย่างลงตัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันนี้ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามีความเร็วสูงในการถ่ายโอนข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลได้จำนวนมหาศาล ด้วยเทคโนโลยีอันหลากหลายเหล่านี้เอง จึงทำให้อุปกรณ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ผู้บริโภคในวัยทำงาน รวมถึงสำนักงานต่าง ๆ ก็มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ไปใช้ในสำนักงานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลงานที่สำคัญของบริษัท เพื่อประโยชน์ในการค้นหาและสืบค้นข้อมูลอ้างอิงต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจการของบริษัท ทำให้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งกลุ่มบุคคลและกลุ่มงานสำนักงาน

และเนื่องจากฮาร์ดดิสก์แบบพกพานั้นถูกสร้างขึ้นมาจากฮาร์ดดิสก์ธรรมดา โดยการนำมาประกอบเข้ากับกล่องที่ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะ ดังนั้นการที่ความต้องการในการใช้งานฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ที่เพิ่มขึ้นนี้เอง ทำให้ปริมาณการผลิตและจำหน่ายฮาร์ดดิสก์ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากการสำรวจของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ปริมาณการจำหน่ายฮาร์ดดิสก์ ในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 จนถึง ปี ค.ศ. 2008 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว จะส่งผลให้ในปีต่อ ๆ ไป มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นต่อไป เช่นกัน ซึ่งแสดงถึงปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการจำหน่ายฮาร์ดดิสก์ในประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2552)

และจากการสำรวจในปี 2551 พบว่า ตลาด External Data Storage มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3,360 ล้านบาท โดยมีการเติบโตเชิงมูลค่าจากปี 2550 คิดเป็นร้อยละ 3 โดยจากผลการสำรวจในตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าตลาด External data storage แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ External Hard disk และ Hi-end level/Entry level โดยเฉพาะ External Hard disk ถูกใช้มากที่สุดประเภท SOHO : Small office and Home office สูงถึง 90% เอกสารนี้เขียนขึ้นเพื่อใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ปี 2551 จำแนกตามภาคเศรษฐกิจ

ล้านบาท

Categories	SOHO		Enterprise		Government		Total
	%	Value	%	Value	%	Value	
1 Syetem	13.8	1,198	72.1	6,247	14.0	1,216	8,660
2 Desktop PC	55.0	11,798	30.0	6,435	15.0	3,218	21,450
3 Traditional Notebook	65.0	17,940	25.0	6,900	10.0	2,760	27,600
4 Mini Notebook	94.0	752	5.0	40	1.0	8	800
5 Monitor	80.0	1,019	20.0	255	-	-	1,274
6 Printer	60.0	2,359	28.0	1,101	12.0	472	3,931
7 External Data Storage	48.0	1,599	35.0	1,191	17.0	570	3,360
External Harddisk	90.0	1,314	10.0	146	-	-	1,460
Hi-end level/Entry level	15.0	285	55.0	1,045	30.0	570	1,900
8 Scanner	10.0	11	70.0	74	20.0	21	105
9 Digital Camera	80.0	6,800	10.0	850	10.0	850	8,500
10 PDA	95.0	38	5.0	2	-	-	40
Total Hardware Computer Market	57.5	43,512	30.5	23,094	12.0	9,114	75,720

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (2552: 96)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (<http://www.nectec.or.th/srii/>)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิस्कแบบพกพาอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิस्कแบบพกพา โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีความสามารถในการหาซื้อ และในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแหล่งจำหน่ายฮาร์ดดิस्कแบบพกพากระจายอยู่หลายแห่ง ง่ายต่อการเลือกซื้อมากกว่าในเขตต่างจังหวัดที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมมากนักและมีสถานที่จำหน่ายอยู่น้อย โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้งานส่วนตัวเท่านั้น ไม่รวมถึงกลุ่มที่ซื้อไปเพื่อใช้เก็บข้อมูลสำนักงานแต่อย่างใด

นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าแนวโน้มทางการตลาดทางของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิस्कแบบพกพา เป็นไปในทิศทางใด โดยการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะมีประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตเองที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิस्कแบบพกพา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการเพิ่มยอดขายและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 กรอบแนวความคิด

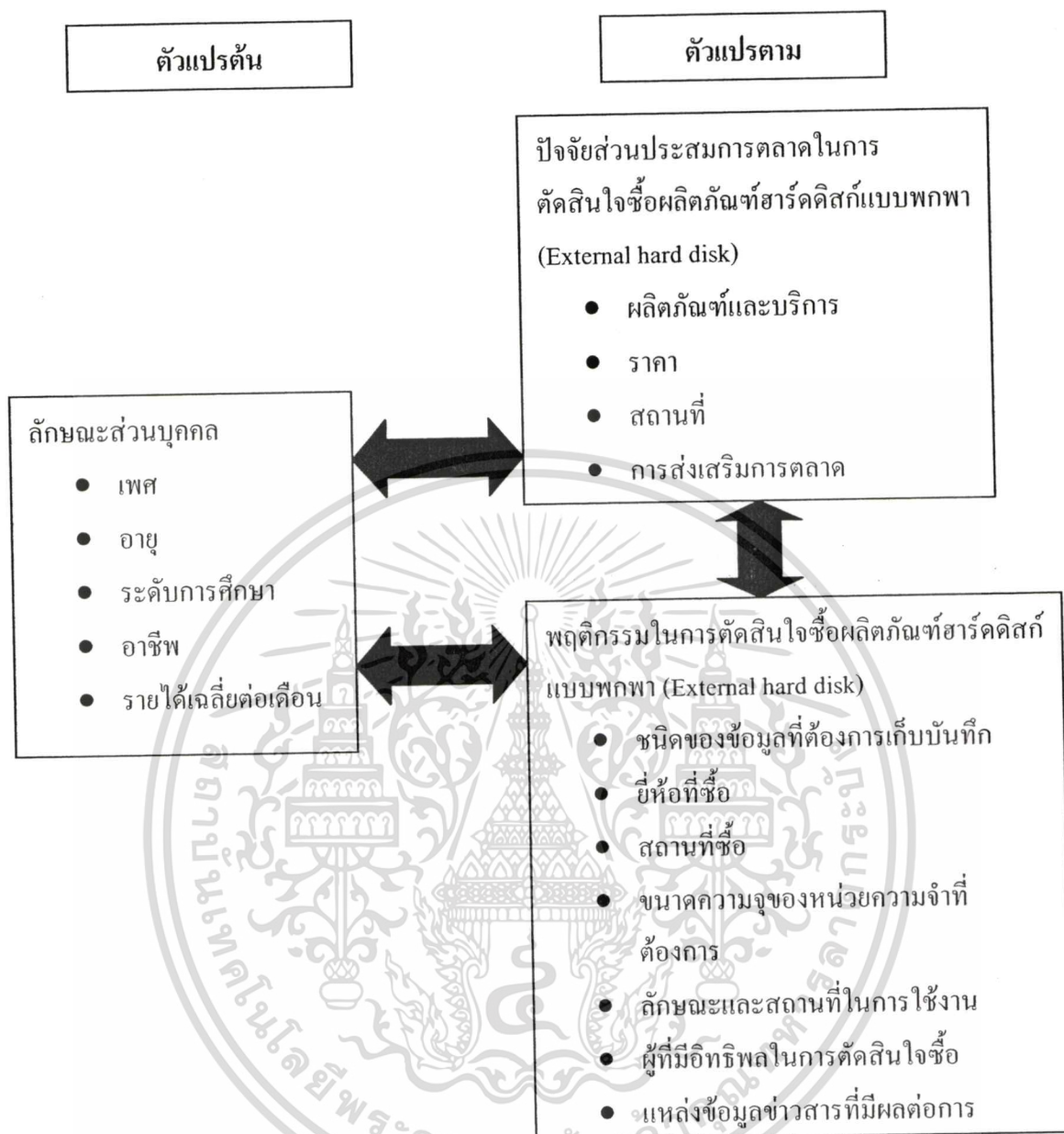
การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดจากงานวิจัยของ วสันต์ กนิษฐะกุล (2550) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” และผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากอุปสรรคประเภทฮาร์ดดิสก์แบบพกพากำลังเป็นที่สนใจในการหาซื้อมาใช้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน คือ

- ผลิตภัณฑ์และบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สถานที่
- การส่งเสริมการตลาด
และได้กำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 7 พฤติกรรม คือ
- ชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก
- ยี่ห้อที่ซื้อ
- สถานที่ซื้อ
- ขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ
- ลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน
- ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
เป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวความคิดในการ
วิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดความคิด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาในด้านต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ด้านต่อไปนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรต้น คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา มีดังนี้

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์และบริการ
- ราคา
- สถานที่
- การส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

- ชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก
- ยี่ห้อที่ซื้อ
- สถานที่ซื้อ
- ขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ
- ลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน
- ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2553

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์และความสำคัญดังนี้

1.6.1 ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.2 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 นัยямคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) หมายถึง อุปกรณ์หน่วยความจำแบบแถบแม่เหล็ก ที่ใช้สำหรับบันทึกหรือเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยต้องใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์โดยการเชื่อมต่อผ่านทางพอร์ตยูเอสบี (USB) ของคอมพิวเตอร์และสามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ

1.7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.7.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ ได้รับความพึงพอใจ รวมทั้งการให้บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานและการบริการช่วยเหลือ และซ่อมแซมหลังการขายในกรณีที่เกิดความเสียหายมาจากตัวสินค้า

1.7.2.2 ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2.3 สถานที่จำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาให้กับผู้บริโภคที่เลยชื่อผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาเช่น การโฆษณา การลดราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา

1.7.3 ยี่ห้อ หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นผู้ผลิต หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.7.4 ชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก หมายถึง ชนิดของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจัดเก็บ ซึ่งแบ่งเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง และข้อมูลงาน

1.7.5 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ทำการตกลงซื้อขายกัน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ ศูนย์การค้า ไอที ร้านค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

1.7.6 ขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ หมายถึง ปริมาณความจุของฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่สามารถเก็บข้อมูลที่ต้องการบันทึกได้สูงสุด

1.7.7 ผู้บริโภค ผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาไปเพื่อใช้งานส่วนตัว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ไม่รวมถึงกลุ่มองค์กรธุรกิจที่ซื้อไปใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลทางธุรกิจของบริษัทแต่อย่างใด

1.7.8 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ที่ประกอบด้วย ชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยความจำประเภทฮาร์ดดิสก์แบบพกพา และประเภทอื่น ๆ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ขอบเขตและความหมายใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Oriented) โดยการตอบสนองความจำเป็น (Needs) และ ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด คือ ต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ท้าทาย คือ การค้นหาความจำเป็น (Needs) และ ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค และ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547 : 67)

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการ

ต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ไม่ใช่นั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไม เพราะอะไร จึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ (ซงชัย สันติวงษ์. 2526: 74)

สุกร เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จะถือว่าเป็นผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์. 2544 : 6)

อคุลย์ จาตุรงคกุล ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5)

ศิริวรรณ และคณะ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 192)

ดังนั้น พอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ การประเมินผล การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนซื้อ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ไม่ใช่นั้นด้วย เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ตัวบุคคลนั้น

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buying behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (marketing black box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยให้นักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยทางสังคม (Social factor) และปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (others stimuli) จึงทำให้แสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งคือ ทฤษฎีสั่งกระตุ้น - การตอบสนอง หรือที่นิยมเรียกกันว่า S-R Theory ดังรูปที่ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547 : 69-82)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วย สิ่งเคลื่อนทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวข้องกับกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด เท่าไหร่ เช่นสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

2.1.2.2 กล้องดำทางการตลาดหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึนึกคิด ก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buying decision process)

2.1.2.3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles)

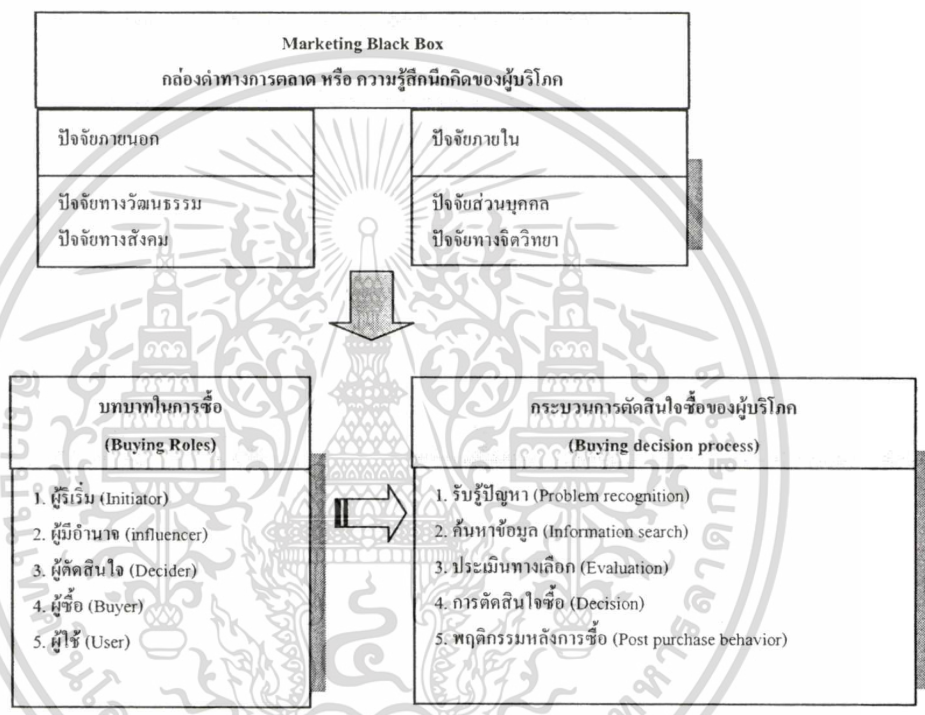
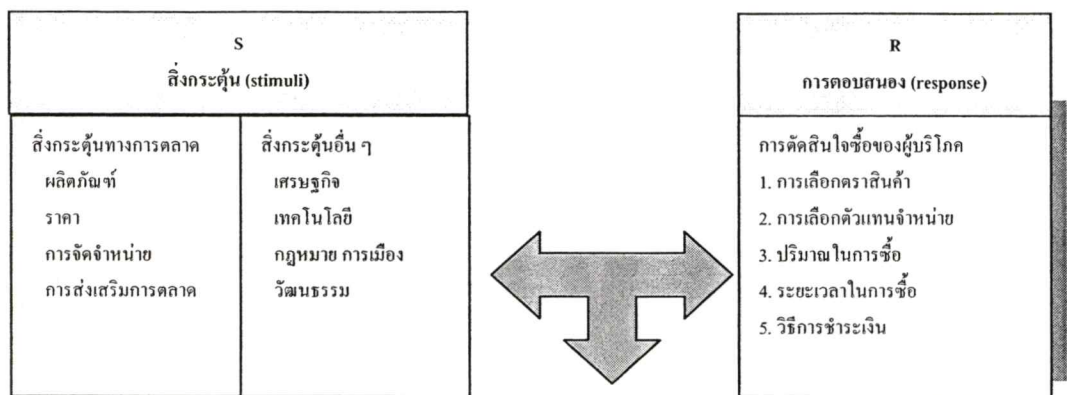
ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำ หรือจุดประกายความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำและมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547 : 70)

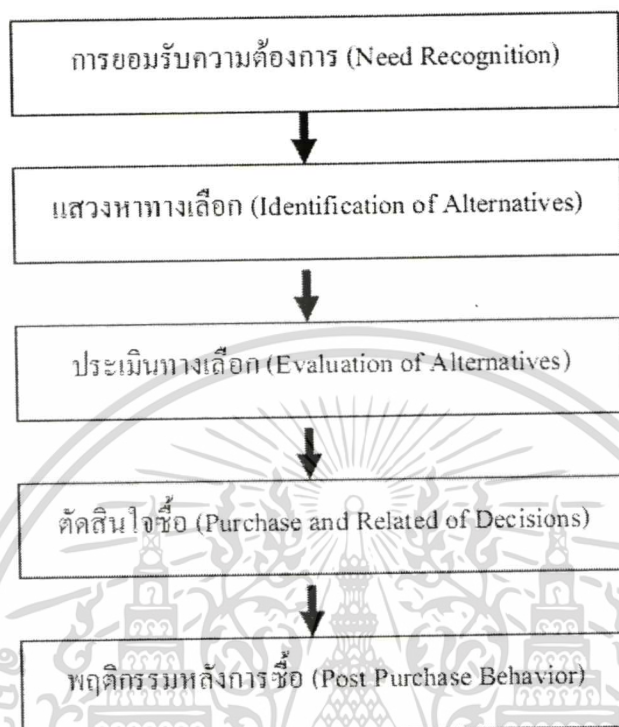
2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่
 - ด้านสินค้าและบริการ(Product and Service) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความ หลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนหรือ กลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549 : 54)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549 : 54)

1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็น ความต้องการในระดับพื้นฐาน (Needs) หรืออาจจะเป็นความต้องการระดับสูง (Wants) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า และเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ เช่น รายได้และฐานะที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็น การแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท และชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้น ๆ ระดับการแสวงหาทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นวิธีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือความต้องการย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโคนั้น จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโคนั้นๆ ที่จะมิต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้นๆ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเกี่ยวพันสูงมากเพียงไร ผู้บริโคนั้นๆ จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโคนั้นๆ จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญสำหรับระดับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับสูงหรือต่ำนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโคนั้นๆ อยู่ 4 ประการคือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโคนั้นๆ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะสูง
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโคนั้นๆ ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นๆ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะสูง
3. ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโคนั้นๆ ในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า
4. ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโคนั้นๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโคนั้นๆ จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง ย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. ความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโคนั้นๆ เป็นสำคัญ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วน ผู้บริโคนั้นๆ จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโคนั้นๆ ที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโคนั้นๆ จะใช้ระยะเวลาพอสมควร เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และอาจจะใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchasing and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราซื้ออื่น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไข การชำระเงิน สี สัน ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า นั้น ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influence Factor for buying

Decision Process)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่คาดคะเนได้มีอยู่ด้วยกัน 5 กลุ่มคือ

2.2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Forces)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลภายนอกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) และอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1. วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม จะบังคับกีดกันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเรานั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหากไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม การเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละที่จะมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ของรูปแบบต่าง ๆ

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง อาจจะมี ความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ ในสังคมนั้น ความแตกต่างของสังคมโดยรวม อาจจะทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในสังคมมีความแตกต่างกันไป

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งหรือจัดลำดับโดยเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนมากการแบ่งชนชั้นทางสังคม มักจะใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ เป็นต้น ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะแต่ละ ชนชั้นมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งกาย การพักผ่อน ความชอบ เป็นต้น

2.2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1. กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่ม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมี กลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่เสมอ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วม สถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น อาจจะสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีก 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary) เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคนัด สังกัดอยู่ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ (3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับ ผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนมากเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549 : 61)

2. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันทางสายเลือด นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจ ซื้อภายในครอบครัว จำเป็นที่ต้องทราบถึงใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อม แปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจ ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2. **วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัดจึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4. **รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income)** รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

5. **ระดับการศึกษา (Educational level)** ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน เป็นองค์ประกอบหนึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces)

ปัจจัยทางจิตวิทยา นับเป็นปัจจัยอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกัน

1. **แรงจูงใจ (Motivation)** เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่สองกลุ่มคือ แรงจูงใจทางกายภาพหรือทางร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Physiological Needs) เช่น การซื้อเสื้อผ้า การซื้ออาหารเพื่อประทังความหิว และแรงจูงใจทางจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อเครื่องสำอาง การซื้อเสื้อผ้าเพื่อความสวยงาม

2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความและ ทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการตีความดังกล่าว ผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็น การรับรู้ จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะเลือก หรือหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูลไปตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนเชื่อ หรือมีประสบการณ์ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อตามข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับเลือก ที่จะจดจำ ตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุน ต่อความเชื่อทัศนคติที่เคยรับรู้ในอดีต

3. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะได้มาจากการแสวงหา การสะสมที่มีมาแต่ในอดีต

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง ทนสมัย บุคลิกภาพเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงจะยอมรับ

5. ทัศนคติ (Personality) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะมีมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2.2.1.5 ปัจจัยทางด้านข่าวสาร (Information Forces)

ข่าวสารและข้อมูล มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ข่าวสารและข้อมูล เป็นตัวกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภค

2.2.1.6 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Forces)

ปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น

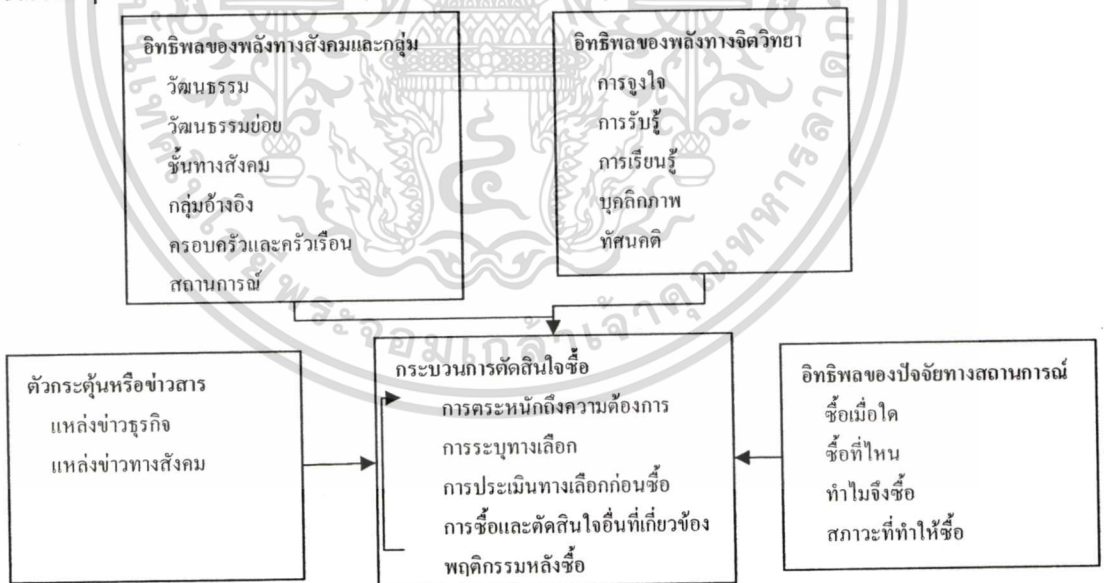
1. **ซื้อเมื่อไร (When Consumers Buy)** เป็นการทำความเข้าใจในเงื่อนไข ด้านเวลา ว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อผู้บริโภค ผลลัพธ์ต้องมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ฤดูกาล หรือ เทศกาลต่าง ๆ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

2. **ซื้อที่ไหน (Where Consumers Buy)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับ อิทธิพล ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจจะรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. **ซื้อทำไม (Why Consumers Buy)** เพื่อทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ของผู้บริโภค อันเป็นคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับความต้องการในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์ และจะต้องตรงกับ วัตถุประสงค์ประโยชน์ที่จะได้รับ

4. **ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy)** มุ่งเน้นการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อ ของผู้บริโภคว่าจะชำระค่าผลิตภัณฑ์อย่างไร ด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือเงินผ่อน เพราะผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด ผู้บริโภคย่อมมีวิธีการซื้อที่แตกต่างกันไป

5. **เงื่อนไขอื่น ๆ (Condition Under Which Consumers Buy)** ผู้บริโภคอาจจะ มี พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติการ ภายใต้เงื่อนไข สถานการณ์อื่น ๆ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา : (อคุลย์ จาคูรงคกุล, 2543: 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ประเภทพฤติกรรมการซื้อ (Type Of Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อ โดยปกติกการตัดสินใจซื้อจะมีรูปแบบอยู่ได้ 4 รูปแบบคือ (พิบูล ที่ปะปาล. 2549 : 126)

2.2.2.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างตราชื่อยี่ห้อมากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ มาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทราบว่าสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายตราชื่อยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดชื่อยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำคือ ใช้การโฆษณาสื่อสารจุดเด่นของสินค้าเพื่อสร้างความจดจำ ความเคยชินในตราชื่อยี่ห้อสินค้า กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้การสร้างภาพพจน์และสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.2.2.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าแม้จะมีให้เลือกหลายตราชื่อยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างชื่อยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่าชื่อยี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็จะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าน้ำดื่ม ชี้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่าตราชื่อยี่ห้อไหนดี แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นราคา ความสะดวก สถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นมีข้อตำหนิหรือ มีตราชื่อยี่ห้ออื่นที่ดีกว่า แต่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่า สิ่งที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว นักการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องสื่อสารหลังการขายที่ดีเพื่อลดความตึงเครียด เคลือบเคลงสงสัยต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภค

2.2.2.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูงและมีความแตกต่างระหว่างตราชื่อยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อยซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบตราชื่อยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลของผู้บริโภค และต้องสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตราหือสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย ชูใจ สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อสร้างอิทธิพลในการเลือกครั้งสุดท้าย

2.2.2.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแต่ละตราหือมีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซื้อตราหือเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้า แต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงตราหืออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น นักการตลาดควรส่งเสริมด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ส่งเสริมด้วยการโฆษณาย้ำเตือนความจำให้มากกว่า

2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนของตัวแปรต่างๆ ที่นำมาประสมกันเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมายตัวแปรต่างๆนี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และการส่งเสริมการตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการบริการจัดส่งและบริการหลังการขาย (Logistic and after sale service)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product&Service)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วยผลิตภัณฑ์จึงทำหน้าที่แจ้งข้อมูลสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบ ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตราหือสินค้า รูปแบบสีฉันทัน บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (คارا ทีปะปาล, 2542 : 11)

1. ขนาด รูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใ้รับรองการประกันและโปรแกรมให้บริการ เช่น เครื่องหมาย ออ. เป็นต้น

5. ส่วนประกอบเสริมเพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่น ๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อหาแนวทางแก้ไข และปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้ (วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ. 2547 : 60)

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆ กัน

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขายเฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำเป็น ที่ต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงิน ทุน การผลิต และปัจจัยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนด ราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญที่ทำให้

1. เกิดรายได้จากการขาย
2. เกิดกำไร และขยายกิจการได้
3. เกิดการจ้างแรงงาน
4. ระบบเศรษฐกิจดีขึ้น

ขั้นตอนในการตั้งราคา มีอยู่ทั้งหมด 8 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า
- ขั้นที่ 4 การคาดคะเนต้นทุน
- ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- ขั้นที่ 6 การเลือกวิธีการตั้งราคา
- ขั้นที่ 7 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย
- ขั้นที่ 8 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาล หรือการแข่งขัน การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอยู่ ำงยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ (ดารา ทีปะปาด. 2542 : 11)

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่ นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือตกต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และคงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หรือ สถานที่ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คืองานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าจะไม่ดำเนิน ไปด้วยดีด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเองแต่ละจะขึ้นอยู่กับช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขาย คนกลางและ หลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือของผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย คือ

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกันสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ผลึกภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ตั้งใจดูความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

2.3.3.1 วิธีการเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางการจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อย ๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution) เป็นการคัดเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางมาก ๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้ตรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์ จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับการขายวัสดุใช้สอยต่าง ๆ

3. เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกล ออกไป การดูแลลูกค้าอาจไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการ ขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่งอาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 ประเภทการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายมีอยู่สองประเภทใหญ่ ๆ คือ การจัดจำหน่ายค้าส่ง และการจัดจำหน่าย ค้าปลีก

2.3.3.3 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กิจกรรมของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือวิธีการเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้สินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคนั้น ในเวลาที่เหมาะสม และสามารถประหยัดต้นทุน ได้ต่ำสุด เป็นบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value-added services) เป็นการสร้าง Place utility และ Time utility ตัวสินค้าอาจจะมิใช่ประโยชน์แล้ว มีคุณภาพดี รูปร่างถูกใจ ผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อ สามารถได้รับ และใช้ประโยชน์ได้ตามเวลาที่ต้องการใช้หรือไม่ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น จึงจะมีผลต่อ การสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ในปัจจุบันการผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิด ความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิต ไม่แตกต่างกันมากอีกแล้วระหว่างผู้ผลิตต่าง ๆ ผู้บริโภคต่างทราบดีในความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ ที่เสนอขายการแข่งขันจึงแพ้ชนะด้วย ความรวดเร็วของผู้ขายที่จะไปถึงผู้ซื้อก่อนรายอื่นๆ

การจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความสนใจ และมีความต้องการในการทดลองใช้หากไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อตราขายี่ห้อสินค้าอื่นที่ให้ความสะดวกมากกว่า

ในการกระจายสินค้ามีอยู่สองแบบ คือ ผู้ดำเนินการส่งสินค้าเองและจ้างผู้ส่งมอบโดยบริษัทควบคุมการจัดส่งเอง ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ต้นทุนกรณีผู้ดำเนินการส่งสินค้าเอง

1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะสำหรับการจัดส่ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการประกันรถยนต์ และค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ติดมากับรถ ในกรณีที่บริษัทจัดซื้อรถเข้ามาจะเกิดค่าเสื่อมราคาจะนำมาบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายถ้ากรณีเช่าหรือเช่าซื้อจะถูกจำแนกออกไปเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับประเภทของรถขนส่งเองแตกต่างกันตามสินค้าที่จะบรรทุกโดยเฉพาะรถห้องเย็นมีค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับอุปกรณ์ในการทำความเย็นรวมถึงตอนจัดซื้อจะมีค่าจดทะเบียนและค่าประกัน

2. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ถือเป็นต้นทุนการจัดส่งที่มีสัดส่วนสูงมาก เนื่องจากต้นทุนในส่วนนี้จะผันแปรไปตามราคาน้ำมัน จึงจำเป็นต้องคำนวณลงในใบเสนอราคาปัจจุบัน สำหรับอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันจะขึ้นอยู่กับยานพาหนะและพนักงานขับรถจึงอาจจำเป็นต้องควบคุมในรายละเอียดดังกล่าว

3. ค่าใช้จ่ายในส่วน of พนักงานขับรถ จะถูกจัดอยู่ในต้นทุนการจัดส่ง แต่ในกรณีพนักงานทั่วไปหรือเป็นพนักงานขาย แต่ทำหน้าที่ขับรถส่งสินค้าด้วย ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะคิดตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนชั่วโมงที่ทำหน้าที่ขับรถส่งสินค้า รถขนส่งสินค้าบางคันมีการติดตั้งเครื่องบันทึกการเดินทางเพื่อควบคุมผลการปฏิบัติงานจะทำให้สามารถหาต้นทุนส่วนนี้ได้

4. ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ช่วยพนักงานขับรถกรณีการส่งมอบต้องมีการติดตั้งตัวสินค้าหรือการเคลื่อนย้ายสินค้า ต้องมีผู้ช่วยตามไปด้วย ถ้าเป็นกรณีพนักงานชั่วคราวจะลงเป็นค่าใช้จ่ายเต็มจำนวน แต่กรณีที่พนักงานประจำต้องทำงานอื่นควบคู่ไปด้วย จะบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ช่วยพนักงานขับรถ โดยคิดตามสัดส่วนเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้ทางด่วน เพื่อหลบเลี่ยงช่วงจราจรติดขัด กรณีต้องส่งมอบสินค้าด่วน หรือเกิดความผิดพลาด บางอย่างจนถึงต้องส่งมอบสินค้าแยกไป กับรถอีกคัน

6. ค่าใช้จ่ายกรณีเกิดอุบัติเหตุ สำหรับการซ่อมบำรุงรถยนต์ที่เกิดความเสียหายจากอุบัติเหตุ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะถูกบันทึกเป็นค่าซ่อมรถ แต่ในขณะเดียวกันจะมีค่าปรับหรือค่าเสียหายเกิดขึ้นคนละส่วนกัน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ คือค่าใช้จ่ายอื่นใดที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่นอกเหนือจากค่าซ่อม ซึ่งอุบัติเหตุส่วนใหญ่อาจเกิดขึ้นจำเพาะเจาะจงกับรถบางคัน หรือกับพนักงานขับรถบางคนเท่านั้น อุบัติเหตุเป็นสิ่งที่อาจป้องกันได้ หากต้องกำจัดที่สาเหตุของความเสียหาย อันจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุ

7. ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ การซ่อมเล็กๆ น้อยๆ มักเกิดอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนอะไหล่ในกรณีที่มีการตรวจพบจุดที่มีการชำรุดในการตรวจสอบตามรอบระยะเวลา หรือการซ่อมรอยดลอกหรือรอยขีดเล็กๆ ดังนั้นยังรถบรรทุกมีสภาพที่เก่า หดโทรม ค่าซ่อมบำรุงและค่าบำรุงรักษาก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

8. ค่าใช้จ่ายในการใช้ที่จอดรถ ในกรณีที่บริษัทมีรถใช้เอง จำเป็นต้องมีพื้นที่ในการจัดเก็บรถ กรณีการเช่าพื้นที่จอดรถข้างนอก ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะมีความชัดเจน แต่หากมีการจอดรถอยู่ในบริเวณโรงงาน ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะไม่ปรากฏขึ้นมา จึงจำเป็นต้องบันทึกค่าที่ดินในส่วนที่มีการใช้สำหรับเป็นที่จอดรถเป็นค่าใช้จ่ายการใช้ที่จอดรถ

ต้นทุนกรณีบริษัทควบคุมการจัดส่งเอง

ต้นทุนนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการจัดส่ง มิได้เกิดกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการจัดส่ง หน่วยงานนี้จะทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดเตรียมเอกสารการจัดส่งสินค้า รวมทั้งคอยควบคุมการจัดส่งและเอกสารต่างๆ ในการรับสินค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายดังนี้

1. ค่าจ้างเงินเดือนบุคลากรที่รับผิดชอบงานธุรการในการควบคุมการจัดส่ง ได้แก่ ค่าจ้างเงินเดือนของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านธุรการ รวมถึงหัวหน้าผู้ควบคุมด้วย แต่ในกรณีที่ผู้ปฏิบัติงานทำงานในส่วนอื่นควบคู่ไปด้วยจะบันทึกเฉพาะเวลาที่ใช้ทำงานธุรการด้านของการจัดส่งสินค้าเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่สำหรับปฏิบัติงาน ในการควบคุมการจัดส่งสินค้า พื้นที่ที่ใช้ในการปฏิบัติงานธุรการในการควบคุมการจัดส่งสินค้าถือเป็นต้นทุน จึงต้องมีการสำรวจพื้นที่ที่มีการใช้งานจริงแล้วบันทึกเป็นค่าเช่าหรือค่าเสื่อมในต้นทุนการจัดส่ง

3.ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลือง ในการจัดส่งสินค้าจำเป็นต้องใช้แบบฟอร์มต่างๆ เช่น แบบฟอร์มการสั่งการให้ส่งมอบสินค้า ตารางการไหลสินค้า แบบฟอร์มการ จัดส่ง เอกสารการส่งมอบ รวมถึงวัสดุที่ใช้สำหรับกักเก็บความเย็นเพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิที่อาจเกิดขึ้นในขณะขนส่ง หรือน้ำแข็ง ย่อมถูกบันทึกเป็นวัสดุสิ้นเปลืองหากมีการสำรวจวัสดุสิ่งของ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีใช้ในจุดปฏิบัติงานการขนส่งสินค้า จะทำให้ทราบถึงสภาพของวัสดุสิ้นเปลืองได้

4.ค่าใช้จ่ายด้านคอมพิวเตอร์สำหรับควบคุมการส่งมอบบริษัทขนาดย่อมเป็นจำนวนมากที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดทำเอกสารสำคัญต่างๆ ในกรณีที่มีการใช้เครื่องอ่านรหัสสินค้ากับสินค้าที่ได้รับการตรวจสอบก่อนการส่งมอบ ในทางทฤษฎีจะถูกบันทึกลงไปในต้นทุนโลจิสติกส์ในคอนชันทายสินค้า แต่ในทางปฏิบัติจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบจริงภาระต้นทุนนี้ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบ

5.ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากรณีที่มีการติดต่อแจ้งเรื่องเวลาที่ส่งมอบ รวมถึงการอธิบายถึงสภาพการจราจรขณะขนส่งอาจมีการแจ้งลูกค้าทางโทรศัพท์หรือโทรสาร หรืออีเมลค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลจะถูกบันทึกเป็นต้นทุนในการจัดส่ง

6.ค่าน้ำค่าไฟสำหรับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ธุรการในการควบคุมการจัดส่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะถูกนำมารวมอยู่ในค่าใช้จ่ายด้านการจัดส่งสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547 : 60)

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงาน ขายและต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือเป็นการเสนอ ขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่ว กว้างไกลและสามารถกระทำได้ซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะ ไม่ก่อให้เกิดปฏิกริยามากนัก แต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถ แบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่ง

ซื้อโบรชัวร์ แผ่นพับ

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการ โฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

- การลดราคา (Price Off)
- การแจกคูปอง (Coupon)
- การแจกของแถม (Premium)
- การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
- การชิงโชค (Sweepstakes)
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
- การคืนเงิน (Rebates)
- การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and Demonstration)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริม หรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ได้อยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น และ การประชาสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จะได้รับความเชื่อถือและศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการจัดการ สักส่วนในแต่ละส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วน เพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ดี นอกจากส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือ ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร หรือ 4C's (The Four C of the Marketing Mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณา ประกอบกัน ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการทำวิจัย และศึกษาพฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Consumer Need) ได้อย่างดี

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปเพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driver Cost)

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายได้อย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to use) อีกด้วย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับทราบข้อมูล ความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to contact) เป็นต้น

2.3.5 ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และ บริการหลังการขาย (Logistic and after sale service)

มีเป้าหมายเพื่อให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจของลูกค้า รวมถึงการให้คำแนะนำหลังการขาย หรือให้คำปรึกษาและการแก้ไขสินค้าเสียหาย หรือไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยความจำประเภทฮาร์ดดิสก์แบบพกพา และประเภทอื่น ๆ

2.4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพา

External Hard disk คือ อุปกรณ์เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งที่สามารถพกพาหรือนำติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ โดยใช้ Hard disk ที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ มาติดตั้งในกล่องสำหรับใส่ Hard disk โดยมีการเชื่อมต่อด้วยสาย USB

2.4.1.1 ประเภทของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard disk)

สำหรับ External Hard disk นี้จะมีแผงวงจรควบคุมการทำงานของ Hard disk ที่ติดตั้งอยู่ในกล่อง โดยเราสามารถเลือกขนาดความจุของ Hard disk มาติดตั้งในกล่องนี้ได้ตามความต้องการ โดยอาจจะมีการผลิตมาจากผู้ผลิตเองที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตฮาร์ดดิสก์ ซึ่งชนิดของ Hard disk ที่จะนำมาติดตั้งในกล่องนี้ ต้องเลือกให้ถูกต้องกับประเภทของกล่อง โดยใช้วิธีการเชื่อมต่อกันระหว่างฮาร์ดดิสก์และแผงวงจรควบคุม ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะของการเชื่อมต่อจะมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบ IDE และแบบ SATA

2.4.1.2 การเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์

ส่วนการเชื่อมต่อ (Interface) เข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์จะใช้สาย USB ต่อผ่านเข้าทาง Port USB โดยจะมีสาย USB จำนวน 2 เส้น โดยที่เส้นหนึ่งจะเป็นสายสำหรับรับไฟจาก Port USB บนเครื่องคอมพิวเตอร์มาจ่ายเป็นพลังงานให้กับวงจรควบคุม Hard disk ในกล่อง External Hard disk Box และ ตัว Hard disk ที่ติดตั้งอยู่ในกล่อง ส่วนอีกเส้นหนึ่งจะเป็นช่องทางส่งผ่านข้อมูลเข้า - ออก กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน

2.4.1.3 วิธีการผลิต External hard disk มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำ Hard disk ทั่ว ๆ ไป มาประกอบเข้ากับ บัฟเฟอร์บอร์ด ซึ่งมีหน้าที่ในการเชื่อมต่อสัญญาณระหว่างตัวฮาร์ดดิสก์ และคอมพิวเตอร์
2. จากนั้นทำการประกอบเข้ากับกล่อง (Case) ตามแบบที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับฮาร์ดดิสแบบพกพาที่มีขายอยู่ทั่วไปในตลาดปัจจุบันมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบที่ใช้ ฮาร์ดดิส 3.5 นิ้ว และแบบที่ใช้ฮาร์ดดิสขนาด 2.5 นิ้ว ประกอบไว้ภายใน ซึ่งจะมีขนาดที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ก็แล้วแต่ความเหมาะสมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.4.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฮาร์ดดิส

ฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) เรียกอีกอย่างว่า Fix Disk เป็นสื่อบันทึกข้อมูล ประเภทหนึ่ง (Storage Device) ปัจจุบันเป็นอุปกรณ์ ที่จำเป็น และเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่ติดตั้งมาพร้อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง ใช้ในการติดตั้งระบบปฏิบัติการลงโปรแกรม ประยุกต์และ เก็บข้อมูลของผู้ใช้ เนื่องจากโปรแกรม หรือข้อมูลในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ ไม่สามารถที่จะเก็บ ลงในแผ่นดิสเก็ต หรือแผ่นซีดี ดีวีดี ได้หมด ฮาร์ดดิสก์ จะบรรจุอยู่ในกล่องโลหะปิดสนิท เพื่อป้องกันสกปรกหลุดเข้าไปภายใน ซึ่งถ้าต้องการเปิดออกจะต้อง เปิดในห้องเรียก clean room ที่มีการกรองฝุ่นละอองจากอากาศเข้าไปในห้องออกแล้ว ฮาร์ดดิสก์ ที่นิยมใช้ใน ปัจจุบัน มีทั้งแบบที่ติดตั้งภายในเครื่อง ไม่เคลื่อนย้าย ดิสก์ประเภทนี้อาจเรียกว่า ดิสก์วินเชสเตอร์ (Winchester Disk) อีกแบบหนึ่งคือ ฮาร์ดดิสก์ที่เคลื่อนย้ายได้ สามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้ เวลาใช้งานทำโดยการเชื่อมต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเรียกว่า External hard disk หรือ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพานั้นเอง

ความจุของฮาร์ดดิสก์โดยทั่วไปในปัจจุบันนั้นมีตั้งแต่ 20 จิกะไบต์ ถึง 2 เทระไบต์ ปัจจุบัน (2009) ขนาดของฮาร์ดดิสก์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีขนาดดังนี้ 3.5 " สำหรับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) หรือคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ (Server) ความเร็วในการหมุนจาน 10,000 7,200 5,400 RPM 2.5 " สำหรับคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook , Laptop) , อุปกรณ์มีดิสก์เดียวพกพา ความเร็วในการหมุนจาน 5,400 RPM Micro Drive สำหรับอุปกรณ์ที่ต้องการขนาดเล็ก เช่น กล้องถ่ายรูป ยังมีความจุมาก ก็จะยิ่งทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยความต้องการของตลาดในปัจจุบันที่ต้องการแหล่งเก็บข้อมูลที่มีความจุในปริมาณมาก มีความน่าเชื่อถือในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และไม่จำเป็นต้องต่อกับอุปกรณ์ที่ใหญ่กว่าอันใดอันหนึ่งได้นำไปสู่ฮาร์ดดิสก์รูปแบบใหม่ต่างๆ เช่นกลุ่มงานบันทึกข้อมูลอิสระประกอบจำนวนมาก หรือระบบ RAID รวมไปถึงฮาร์ดดิสก์ที่มีลักษณะเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย เพื่อที่ผู้ใช้จะ สามารถเข้าถึงข้อมูลในปริมาณมากได้ เช่น ฮาร์ดแวร์ NAS (network attached storage หรืออุปกรณ์บรรจุข้อมูลเชื่อมต่อเครือข่าย) และระบบ SAN (storage area network หรือเครือข่ายบรรจุข้อมูลเป็นพื้นที่) เป็นต้น (www.thaigoodview.com/.../hard%20disk.htm)

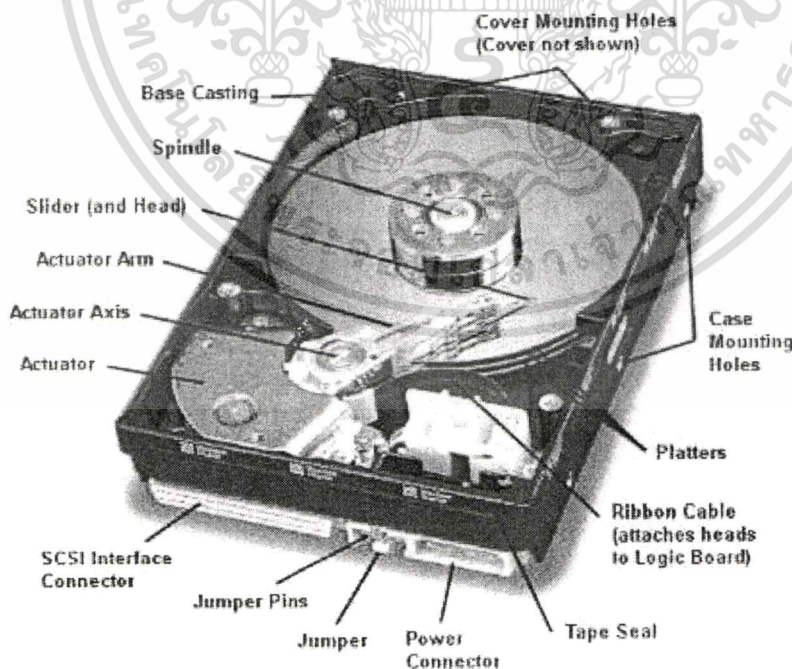
2.4.2.1 ส่วนประกอบของ Hard disk

Hard disk ประกอบด้วยแผ่นวงกลมขนาดตั้งแต่ 2 - 5.25 นิ้วเรียงซ้อนกัน (แผ่นวงกลมนี้ เราเรียกว่า disk) จะถูกบรรจุภายในกล่องปิดสนิท ไม่ให้อากาศหรือฝุ่นเข้าไปถึงกัน โดยมีหัวอ่านอยู่ชั้นระหว่างแผ่นดิสก์ โดยปกติหัวอ่านจะมี 2 หัวต่อแผ่นดิสก์ 1 จาน สำหรับแผ่นดิสก์แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละจาน ที่ผิวจะถูกแบ่งเป็นวง ๆ เราเรียกว่า Track โดยเริ่มนับจากวงนอกสุด ว่า track หมายเลข 0 (จำนวน track มาก Hard disk ก็จะมีปริมาณความจุมาก) ส่วนประกอบที่สำคัญของฮาร์ดดิสก์ดังต่อไปนี้

- จานฮาร์ดดิสก์ (Disk Platters) หรือ ดิสแม่เหล็ก
- หัวอ่านฮาร์ดดิสก์ (Read/Write Heads)
- แขนที่ใช้ขับเคลื่อนหัวฮาร์ดดิสก์ (Head Arm/Head Slide)
- มอเตอร์ที่ใช้หมุนจานฮาร์ดดิสก์ (Spindle Motor)
- ตัวค้ำจับไฟฟ้าสถิตย์ (Spindle Ground Strap)
- แผงวงจรควบคุมการทำงานของฮาร์ดดิสก์ (Logic Board)
- ส่วนที่ใช้กรองอากาศ (Air Filter)
- สายสัญญาณและ Connector (Cables and Connectors)
- กลไกที่ใช้ขับเคลื่อนหัวฮาร์ดดิสก์ (Head Actuator Mechanism)
- Jumper ที่ใช้จัดตั้ง Configuration ของฮาร์ดดิสก์
- รางและอุปกรณ์เสริมการติดตั้งฮาร์ดดิสก์
- แผงวงจร Head Amplifier
- ชุด Voice Coil
- สาย Pair Ribbon ที่เชื่อมระหว่างหัวฮาร์ดดิสก์ กับ Logic



ภาพที่ 2.4 ส่วนประกอบต่าง ๆ ของฮาร์ดดิสก์

ที่มา : <http://www.hardware.in.th/article.php?id=16354&lang=th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดิสก์แม่เหล็ก

ดิสก์แม่เหล็ก (Magnetic disks) ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการนำมาใช้เป็นฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ดิสก์ที่นำมาใช้แบ่งออกเป็นสองประเภทคือ แบบที่ถอดออกจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยง่าย และแบบที่ติดอยู่กับเครื่องแบบถาวร ดิสก์ถูกนำมาใช้กับเครื่องซูเปอร์คอมพิวเตอร์ เมนเฟรม ลงมาจนถึงเครื่องส่วนบุคคล

ดิสก์สร้างขึ้นมาจากวัสดุที่ไม่มีสนามแม่เหล็ก เป็นรูปจานกลมเรียบ เรียกว่า แกน (Substrate) แล้วนำมาเคลือบด้วยสารเหนียวแม่เหล็ก โดยทั่วไปวัสดุที่นำมาผลิตแกนนั้น มักจะเป็นอะลูมิเนียมหรืออะลูมิเนียมอัลลอย (อะลูมิเนียมผสมสารโลหะชนิดอื่น) ในปัจจุบันได้หันมาใช้แกนที่ทำจากแก้ว ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหนือกว่า คือ

- แก้วมีผิวที่เรียกว่าโลหะชนิดอื่น จึงช่วยให้การฉายสารแม่เหล็กนั้นมีความเรียบมากกว่า ทำให้แผ่นดิสก์มีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น
- ช่วยลดความผิดพลาดทางการผลิต ทำให้การบันทึกข้อมูลและการอ่านข้อมูลมีข้อผิดพลาดน้อยลง
- สามารถสนับสนุนอุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติ fly height ลดลง ทำให้มีความเที่ยงตรงในการทำงานมากขึ้น
- มีความแข็งแรงกว่า ช่วยในการลดอาการแกว่งตัวของดิสก์
- มีความทนทานต่อแรงสั่นสะเทือน และรอยขีดขิมมากกว่า

กลไกในการอ่านและบันทึกข้อมูลบนสื่อแม่เหล็ก

ข้อมูลถูกบันทึกลงบนแผ่นดิสก์ และสามารถอ่านกลับมาใช้งานได้ในภายหลัง โดยผ่านอุปกรณ์เรียกว่า หัวอ่าน/เขียนข้อมูล (Head) ซึ่งมักจะแยกออกจากกันเป็น หัวอ่านข้อมูล (read head) และหัวบันทึกข้อมูล (write head) ในระหว่างที่มีการอ่านหรือบันทึกข้อมูล หัวอ่านหรือบันทึกข้อมูลจะนั่งอยู่กับที่ ในขณะที่แผ่นดิสก์นั้นจะหมุนไปเรื่อยๆอยู่ข้างใต้นั้น

กระบวนการบันทึกข้อมูลใช้หลักการว่า เมื่อกระแสไฟฟ้าไหลผ่านขดลวดจะทำให้เกิดสนามแม่เหล็กขึ้น สัญญาณไฟฟ้าเป็นจังหวะ (pulse) จะถูกส่งไปที่หัวบันทึกข้อมูล ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สารแม่เหล็กที่เคลือบอยู่ที่ผิวดิสก์ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่กระแสไฟฟ้าที่ส่งมานั้นจะเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดเป็นการทำงานเสมือนการบันทึกข้อมูลลงที่แผ่นดิสก์นั้น หัวบันทึกข้อมูลทำจากวัสดุที่สามารถทำให้เป็นแม่เหล็กได้ง่าย เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่กลวง และมีช่องว่าง (gap) อยู่เล็กน้อยที่หันไปทางแผ่นดิสก์ พร้อมกับมีขดลวดพันรอบแกนด้านที่อยู่ห่างจากแผ่นดิสก์ กระแสไฟฟ้าที่ไหลผ่านขดลวดจะทำให้เกิดสนามแม่เหล็กขึ้นที่ระหว่างช่องว่างนั้น ซึ่งก็จะไปทำให้สารแม่เหล็กที่ผิวดิสก์กลายเป็นสนามแม่เหล็กขนาดจิ๋ว ถ้ากระแสไฟฟ้าไหลกลับด้าน

จะมีผลให้สนามแม่เหล็กที่ผิวดิสก์นั้นมีทิศทางตรงกันข้ามการอ่านข้อมูลที่บันทึกอยู่ที่แผ่นดิสก์นั้น การคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ข้อเท็จจริงที่ว่าสนามแม่เหล็กที่ทำต่อขดลวดจะทำให้เกิดกระแสไฟฟ้าขึ้นที่ขดลวดนั้น เมื่อแผ่นดิสก์หมุนผ่านหัวอ่านข้อมูลสนามแม่เหล็กขนาดจิ๋วที่ผิวแผ่นดิสก์จะทำให้เกิดกระแสไฟฟ้าไหลออกมาทางขดลวดที่หัวอ่านข้อมูล ซึ่งก็จะเป็นกระแสไฟฟ้าอย่างเดียวกับกระแสไฟฟ้าตอนที่ใส่เข้าไปในหัวบันทึกข้อมูลนั่นเอง โครงสร้างของหัวอ่านข้อมูลนั้นเหมือนกับหัวบันทึกข้อมูลนั้น เหมือนกับหัวบันทึกข้อมูล จึงสามารถนำมาใช้สลับเปลี่ยนหน้าที่กันได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในเครื่องขับฟลอปปีดิสก์และเครื่องฮาร์ดดิสก์รุ่นเก่า

การจัดโครงสร้างของข้อมูลและการฟอร์แมท

ข้อมูลจะถูกอ่านหรือบันทึกครั้งละหนึ่งเซกเตอร์ (Sector) โดยที่ร่องบันทึกข้อมูลแต่ละร่องจะแบ่งออกเป็นเซกเตอร์ได้จำนวนหนึ่ง ขนาดของเซกเตอร์โดยปกติจะมีขนาดคงที่ แต่ในบางกรณีก็อาจมีขนาดไม่คงที่ได้เช่นกัน โดยทั่วไปเซกเตอร์มีขนาด 512 ไบต์ เซกเตอร์ที่อยู่ในร่องบันทึกข้อมูลเดียวกันจะถูกแยกออกจากกันด้วยช่องว่าง เรียกว่า intertrack or intersector gap)

เนื่องจากข้อมูลที่อยู่ในร่องบันทึกข้อมูล ที่อยู่ใกล้จุดศูนย์กลางของแผ่นดิสก์ที่กำลังหมุนอยู่นั้น มีความเร็วต่ำกว่าข้อมูลที่อยู่ในร่องบันทึกข้อมูลที่อยู่ทางด้านนอกของแผ่นมากพอสมควร ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการที่มาชดเชยความเร็วที่แตกต่างกัน เพื่อให้หัวอ่าน/บันทึกข้อมูลทำงานที่ความเร็วเท่ากันในทุกตำแหน่งบนดิสก์ วิธีการแก้ปัญหานี้คือ การแยกตำแหน่งของข้อมูลแต่ละบิตให้มีระยะห่างที่ไม่เท่ากัน การทำงานกับข้อมูลบนดิสก์จึงสามารถได้ที่ความเร็วคงที่ วิธีการนี้เรียกว่า CAV (Constant Angular Velocity)

คุณลักษณะทางกายภาพ

ประการแรก หัวอ่าน/บันทึก อาจเป็นแบบอยู่ประจำที่หรือเคลื่อนที่ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับทิศทางการสปีดของแผ่นดิสก์ ดิสก์แบบที่หัวอ่าน/บันทึกแบบประจำที่ (fixed-head disk) จะมีหัวประจำอยู่ในแต่ละร่องบันทึกข้อมูล หัวทั้งหมดจะติดตั้งไว้กับแขนกลที่พาดข้ามร่องบันทึกตลอดทั้งแผ่น ในปัจจุบันได้เลิกใช้ระบบนี้ไปแล้ว ดิสก์ที่มีใช้งานทั่วไปจะเป็นแบบที่หัวอ่าน/บันทึกสามารถเคลื่อนที่ได้ (movable-head disk) ซึ่งจะมีหัวเพียงหัวเดียวติดตั้งอยู่บนแขนกล เนื่องจากหัวจะต้องสามารถอยู่ในตำแหน่งบนร่องบันทึกที่ต่างกัน ดังนั้นแขนกลนี้จะต้องมีกลไกในการย้ายหัวไปยังตำแหน่งต่างๆที่ต้องการได้

สำหรับดิสก์ส่วนใหญ่จะฉาบสารแม่เหล็กไว้ทั้งสองด้านของแผ่นดิสก์ ทำให้สามารถบันทึกข้อมูลได้ทั้งสองด้านซึ่งเรียกว่า "Double sided" ในขณะที่ดิสก์รุ่นเก่าบางชนิดจะเป็นแบบด้านเดียวหรือ "single-sided"

ในปัจจุบัน มีวิธีการนำดิสก์หลายตัวมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันได้หลายวิธี ซึ่งจะช่วยในการจัดวางตำแหน่งของข้อมูลให้ได้อย่างเหมาะสม และช่วยในการเพิ่มความซ้ำซ้อนของข้อมูล อันจะทำให้ระบบคอมพิวเตอร์นั้นมีความเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น วิธีการบางอย่างอาจทำให้เกิดปัญหาเมื่อนำ

เอกโปรแกรมขนาดใหญ่เช่น โปรแกรมจัดการฐานข้อมูลมาใช้ อย่างไรก็ตาม ได้มีการกำหนดมาตรฐานการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมสำหรับวิธีการเชื่อมต่อดิสก์หลายตัวให้ทำงานร่วมกัน เรียกว่า RAID (Redundant Array of Independent Disk) ขึ้นมาใช้งาน แบบแผนของระบบ RAID มีอยู่ 7 ระดับพื้นฐาน (ที่ใช้ งานจริงอาจมีการจัดระดับมากกว่านี้) คือ ตั้งแต่ระบบ 0 ขึ้นไปจนถึงระดับที่ 6 RAID ระดับต่างๆ ไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันแม้แต่น้อย แต่เป็นการบอกวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน 7 แบบซึ่งมี พื้นฐานร่วมกัน ดังนี้

1. RAID ประกอบด้วยตัวขับเคลื่อนจำนวนหนึ่งที่ถูกรวมโดยระบบปฏิบัติการ ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนเพียงตัวเดียวเท่านั้น
2. ข้อมูลจะถูกเก็บในลักษณะที่กระจายกันอยู่ทั่วในดิสก์ทุกตัว ไม่ใช่ตัวใดตัวหนึ่ง
3. ปริมาณความจุของดิสก์ที่ซ้ำซ้อนกันนั้น ถูกลำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพอร์ดี ซึ่ง นำมาใช้ในการรับประกันการกู้คืนข้อมูลในกรณีที่ดิสก์บางตัวล้มเหลว

2.4.2.2 ชนิดของการเชื่อมต่อระหว่างฮาร์ดดิสก์กับคอมพิวเตอร์

Hard Disk แบบ SATA (Serial Advanced Technology Architecture) เป็น

สถาปัตยกรรมใหม่ในการเชื่อมต่อ (Interface) ของ Hard disk ที่นำมาใช้กับเครื่องระดับ PC โดยจะ มาทดแทน การเชื่อมต่อแบบเดิมที่ใช้ Parallel ATA (PATA) โดยอัตราความเร็วในการถ่ายโอน ข้อมูลตามทฤษฎีอยู่ที่ 133 Mbytes/sec (เมื่อใช้งานจริงก็ไม่ถึง โดยจะได้ความเร็วสูงสุดประมาณ 72 Mbytes/sec) และคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันความเร็วของ CPU และ RAM ก็มีการพัฒนาไปมากขึ้น แต่ประสิทธิภาพโดยรวม ยังจะไม่ดีขึ้นถ้าส่วนของ Input/Output โดยเฉพาะตัว Hard disk ยังพัฒนา ตามไม่ทันจะเป็นปัญหาของเครื่องต่อไป ในอนาคตถ้ายังไม่มีการ พัฒนาให้ดีขึ้น SATA ใน รุ่นแรกจะมีความเร็วสูงสุดเริ่มต้นที่ 150 Mbytes/sec ซึ่ง ไม่แตกต่างกันนัก และเมื่อนำมาใช้งานจริง จะเร็วกว่า HD PATA ประมาณ 1-5 % เท่านั้น แต่ SATA จะมีข้อดีกว่า PATA ในด้านอื่น ๆ อีก

Hard Disk แบบ PATA (Parallel ATA) สถาปัตยกรรมใหม่ในการเชื่อมต่อ (Interface)

ของ Hard disk

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบ SATA และ PATA

SATA	PATA	ข้อได้เปรียบของ SATA
150 Mbytes/sec Transfer Rate	133 Mbytes/sec	ความเร็วสูงกว่า และขยายได้ในอนาคต
ไม่มี Jumper, ต่อ 1 จุดต่อ 1 ตัว	Master, Slave Jumpers	การใช้งานง่ายไม่ต้องเซต Jumper
สายเคเบิลยาวได้ถึง 39 นิ้ว กว้าง 1/4 นิ้ว	ยาวได้ถึง 18 นิ้ว สายเคเบิลกว้าง 2 นิ้ว	การเชื่อมต่ออุปกรณ์ทำได้ไกลกว่าทำให้การระบายอากาศในเครื่องดีขึ้น
สายเคเบิลบ้อย 80 เส้น	7 เส้น	ลดปัญหาการเกิดสัญญาณรบกวน
ช่องต่อขนาดเล็ก	ช่องต่อ 40 ขา	เสียบใช้งานง่ายกว่า
Hot Swap		Maintenance ง่ายกว่า ประหยัด ไฟกว่า
Low voltage (2.5 V) tolerance	High 5 V tolerance	มีความถูกต้องปลอดภัยสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.3 ความแรงในการโอนถ่ายข้อมูลบนฮาร์ดดิสก์ การใช้งานคอมพิวเตอร์

นอกจากความเร็วจากซีพียู หน่วยความจำแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีผลกับความเร็วในการทำงานในส่วนของ การโอนถ่ายไฟล์คือความเร็วในการเชื่อมต่อกับฮาร์ดดิสก์ ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ นอกจาก ความเร็วจากซีพียู หน่วยความจำแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีผลกับความเร็วในการทำงานในส่วนของ การโอนถ่ายไฟล์คือความเร็วในการเชื่อมต่อกับฮาร์ดดิสก์ซึ่งในสมัยก่อนนั้น ไฟล์มีขนาดเล็ก ไม่ต้องการ การโอนถ่ายข้อมูลมากนัก มีเพียงเอกสาร ข้อความขนาดเพียงไม่กี่กิโลไบต์เท่านั้น แต่สำหรับใน ปัจจุบัน มีการโอนถ่ายข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เรากงหงุดหงิดกับการเสียวเลารอในการค้นหา คัดลอก ย้ายข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เช่น อัลบั้มเพลง อัลบั้มภาพ ไฟล์ภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ หรือแม้กระทั่ง การทำงานกับไฟล์มัลติมีเดียต่างๆ ยิ่งต้องใช้เวลาในการโอนถ่ายข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากไฟล์มี ขนาดใหญ่ จึงได้มีการพัฒนาความเร็วในการเชื่อมต่อฮาร์ดดิสก์มาโดยตลอด สำหรับในสมัยก่อน นั้นจะมีรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ IDE66 (CD-ROM) IDE100 จากนั้นพัฒนาเป็น ATA133 (เราอาจ เรียกว่า PATA คือ Parallel ATA) ซึ่งจะมีส่วนประกอบในการติดตั้งคือ สายแพร และสายไฟ และ ปัจจุบันกับรูปแบบการเชื่อมต่อแบบใหม่ SATA ที่เมนบอร์ดรุ่นใหม่ๆ ต่างรองรับการเชื่อมต่อแบบ นี้กันทั้งสิ้น ซึ่งจะเป็นการเชื่อมต่อโดยสายสีแดงๆเพียงเส้นเดียว และมีขนาดเล็ก บาง ทำให้ไม่ เกะกะและสามารถระบายความร้อนในตัวเคส ได้เป็นอย่างดี โดยการเชื่อมต่อแบบ SATA นั้น เริ่มแรกได้มีการพัฒนาความเร็วในการโอนถ่ายข้อมูล ที่ 1.5Gb/s จากนั้นพัฒนาเพิ่มความเร็วเป็น 2 เท่าคือ SATAII ด้วยความเร็ว ในการโอนถ่ายข้อมูลที่ 3Gb/s จะเห็นได้ว่ามีความเร็วในการ โอนถ่าย ข้อมูลสูงกว่าแบบเดิมคือ IDE อยู่มากทีเดียว ในปัจจุบันการเชื่อมต่อแบบ IDE ผู้ผลิตเมนบอร์ด ทั้งหลายต่างก็รองรับการเชื่อมต่อฮาร์ดดิสก์แบบ SATA และ SATAII ส่วน ATA หรือ IDE นั้นยก ตำแหน่งให้กับ DVD-Rom/DVD-RW หรือ CD-Rom

SATA 6Gb/s ทาง SATA-IO วางแผนที่จะสร้างมาตรฐานใหม่กับการเชื่อมต่อ SATA 6Gb/s ซึ่งแน่นอนว่าฮาร์ดดิสก์ในปัจจุบันได้รับการพัฒนาขนาดความจุมากถึง 2 TB และ ยิ่ง ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามความต้องการของซอฟต์แวร์และการบันทึกข้อมูลแบบ ดิจิตอล ทั้งภาพ เสียง มัลติมีเดียแล้วรับรองว่าการพัฒนาฮาร์ดดิสก์จะต้องเพิ่มขีดความสามารถใน การทำงานให้รองรับการโอนถ่ายไฟล์ขนาดใหญ่ๆได้โดยใช้เวลาไม่นาน มิฉะนั้นการคัดลอกไฟล์ ใหญ่ๆ คงจะต้องใช้เวลานานจนผู้ใช้เบื่อไปเลยก็ได้ (เปรียบเทียบจากแผ่น DVD ขนาดความจุ 4.7 GB ที่ได้รับความนิยมมาก ทำให้คาดเดาได้ว่า การบันทึกข้อมูลในปัจจุบันนั้น ขนาดความจุ 4 GB นี้ เป็นเรื่องเล็กๆ ไปแล้ว (ปกติแผ่นซีดี 700MB ปัจจุบันนับว่าความจุน้อยมากๆเมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่ ยังใช้ Floppy Disk ขนาด 1.44 MB อยู่)

External SATA ชื่อนี้อาจไม่คุ้นแต่หากคุณอ่านสเปคของเมนบอร์ดรุ่นใหม่ๆ ก็จะได้เห็นได้ว่ารองรับ การเชื่อมต่อแบบ eSATA ทั้งนี้ หมายความว่าสามารถนำฮาร์ดดิสก์แบบ SATA มาเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องปิดเครื่องเหมือนกับการเชื่อมต่ออุปกรณ์ USB ซึ่งขณะนี้ USB2.0 จะเรียกได้ว่ารองรับการโอนถ่ายข้อมูลครั้งละมากๆ ไม่ไหวแล้วเหมือนกัน ดังนั้น eSATA จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เป็นผลมาจากการกำหนดทิศทางเทคโนโลยีจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสื่อบันทึกข้อมูลที่ไม่ใช่แค่ความจุ 128MB – 1GB อีกต่อไป แต่จะต้องการอุปกรณ์เก็บข้อมูลตั้งแต่ 80GB ขึ้นไป เนื่องจากเก็บภาพยนตร์ DVD แผ่นหนึ่งก็ใช้เนื้อที่รวมๆ 5GB เข้าไปแล้ว นี่ยังไม่นับ DVD9 Dual Layer ที่มีขนาดความจุ 8.5 GB อีก

2.4.2.4 มาตรฐานสื่อบันทึกข้อมูลแบบใหม่ External SATA (eSATA)

แน่นอนว่าสิ่งแรกที่นึกถึงคือ USB Mass Storage พวก USB Drive และ Memory Card ซึ่งสื่อบันทึกข้อมูลเหล่านี้ได้เปรียบฮาร์ดดิสก์ตรงที่ความแข็งแรง ทนทาน ทนต่อแรงกระแทก ไม่เหมือนกับฮาร์ดดิสก์ที่มีหัวอ่านที่บอบบาง เสี่ยงต่อความเสียหายของข้อมูลมากกว่าแต่ในปัจจุบัน ด้วยข้อจำกัดของการเชื่อมต่อแบบ USB และ IEEE1394 หรือ Fire wire ทำให้การบันทึกข้อมูลแบบภายนอก eSATA มีบทบาทมากขึ้น แต่เดิมนั้น SATA ได้รับการออกแบบให้ใช้เป็นอินเตอร์เฟซการเชื่อมต่อ ฮาร์ดดิสก์แบบติดตั้งภายใน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบและความเร็ว ในการโอนถ่ายไฟล์ การตัดต่อวิดีโอ แต่ต่อมาได้มีการนำเอาเทคโนโลยีนี้พัฒนาเพื่อให้สามารถใช้งานแบบต่อภายนอกได้ แต่ยังคงความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการเชื่อมต่อผ่าน USB หรือ IEEE1394 ซึ่งเราเรียกว่า external SATA หรือ eSATA นั่นเอง และด้วยข้อได้เปรียบนี้ คุณสามารถใช้สายเชื่อมต่อฮาร์ดดิสก์ยาวถึง 2 เมตรมาเชื่อมต่อได้ อำนวยความสะดวกในการโอนถ่ายข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องถอดฮาร์ดดิสก์จากคอมพิวเตอร์ก็ลากสายมาเชื่อมต่อได้ทันที นับว่าเป็นมาตรฐานใหม่ที่น่าจับตามองมากทีเดียว เนื่องจาก SATA มีอัตราในการโอนถ่ายข้อมูลที่เร็วกว่า และ eSATA ให้ประสิทธิภาพในการโอนถ่ายข้อมูล ที่เหนือกว่าโซลูชันอื่นๆ และรองรับการเชื่อมต่อแบบ Hot Plug ซึ่งเมนบอร์ดหลากหลายที่เหนือกว่าโซลูชันอื่นๆ และรองรับการเชื่อมต่อแบบ Hot Plug

ข้อดีของ eSATA คือ

- ความเร็วในการ โอนถ่ายข้อมูลรวดเร็วกว่า USB2.0 และ IEEE1394 ถึง 6 เท่า
- เชื่อมต่อ ติดตั้งได้ง่ายและรวดเร็ว
- ประสิทธิภาพที่เชื่อถือได้ คู่แข่งกับการลงทุน
- เชื่อมต่อผ่านสายยาวถึง 2 เมตร ใช้เป็น External Direct Attached Storage (DAS)

(<http://cpe.rsu.ac.th/ut/courses/T1-50/cpe489/portfolio/481029/report.doc>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 อุปกรณ์หน่วยความจำประเภทอื่น ๆ

2.4.3.1 ฟลอปปีดิสก์ (Floppy Disk)

เป็นอุปกรณ์บันทึกข้อมูลที่มีขนาด 3.5 นิ้ว มีลักษณะเป็นแผ่นกลมบางทำจากไมลาร์ (Mylar) สามารถบรรจุข้อมูลได้เพียง 1.44 เมกะไบต์ เท่านั้น

ฟลอปปีดิสก์ประเภทนี้เป็นดิสก์ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาได้สะดวกและมีความแข็งแรงทนทาน เนื่องจากมีการใช้พลาสติกที่แข็งแรงเคลือบปิดตัวเนื้อดิสก์อีกที สำหรับช่องอ่านเขียนที่อยู่ด้านตรงกลางของแผ่นจะเป็น โลหะหรือพลาสติกที่สามารถเลื่อนด้วยสปริง สำหรับช่องป้องกันการเขียนจะใช้พลาสติกเลื่อน ปิด/เปิด ช่องสี่เหลี่ยมที่อยู่มุมล่างด้านซ้ายของแผ่นแทน ถ้าเลื่อนพลาสติกเปิดช่องนี้ไว้จะเป็นการป้องกันการบันทึกข้อมูล

ฟลอปปีดิสก์ขนาด 3.5 นิ้ว จะมีความจุตั้งแต่ 72KB DS/DD ถึง 1.44MB หรือมากกว่า ซึ่งในปัจจุบันมีการผลิตแผ่นดิสก์ชนิดพิเศษที่เรียกว่า ซิปดิสก์ (Zip Disk) ออกมาใช้ ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับแผ่นฟลอปปีดิสก์ขนาด 3.5 นิ้ว แต่มีขนาดใหญ่กว่าเล็กน้อย ความจุของซิปดิสก์จะมีมากกว่า 100MB ขึ้นไป ถึง 1 GB

ข้อดีของการใช้แผ่นฟลอปปีดิสก์

1. ราคาถูก
2. การใช้งานสะดวก
3. สามารถบันทึกซ้ำได้หลายครั้ง

ข้อเสียของการใช้แผ่นฟลอปปีดิสก์

1. ข้อมูลอาจสูญหายหรือเสียได้ถ้าตัวแผ่น โดนฝุ่น น้ำ หรือมีการจับ ถูบเนื้อของแผ่น
2. ข้อมูลอาจสูญหายหรือผิดเพี้ยนได้ถ้านำไปวางในที่ที่มีสนามแม่เหล็ก

2.4.3.2 CD-R และ CD-RW

ในปัจจุบันไครฟ์ซีดีแบบที่บันทึกข้อมูลได้นั้น มักจะใช้ได้ทั้งกับแผ่น CD-Recordable (CD-R) ซึ่งจะบันทึกได้ครั้งเดียว และแผ่น CD-Rewritable (CD-RW) ที่บันทึกซ้ำได้หลายครั้ง แล้วแต่จะเอาแผ่นแบบใดมาใช้ ซึ่งราคาไครฟ์อยู่ราว 10,000 บาท ส่วนราคาแผ่นก็ถูกลงมากคือ CD-R แผ่นละไม่กี่สิบบาท หรือ CD-RW แผ่นละไม่กี่ร้อยบาทเท่านั้น ไครฟ์แบบนี้จะต่อกับคอนโทรลเลอร์ IDE เช่นเดียวกับซีดีรอมธรรมดา (พวกที่ต่อกับการ์ด SCSI ยังมีให้เห็นบ้าง แต่ราคาจะสูงกว่า) แต่จะต้องใช้ซอฟต์แวร์บันทึกข้อมูล เช่น Easy CD Creator ด้วย ส่วนความเร็วในการบันทึกที่ทำได้ก็ตั้งแต่ 2x,4x,8x,10x หรือมากกว่านั้น

ข้อควรระวังของไครฟ์แบบนี้ก็คือ ห้ามขัดจังหวะการทำงานในขณะที่บันทึกข้อมูล โดยเด็ดขาด ไม่เช่นนั้นเนื้อที่บันทึกไปแล้วจะเสียไปหมด ส่วนความจุก็ทำได้เท่าซีดีธรรมดา คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

650 MB หรือเทียบเท่าเพลง 72 นาที หรือถ้าเป็น Video CD (VCD) ที่เก็บภาพยนต์ก็ประมาณ 1 ชั่วโมง (มีแผ่นบางรุ่นใช้วิธีพิเศษในการบันทึก ทำให้ได้ถึง 700 MB หรือเพลง 80 นาที) เพียงแต่ถ้าเป็นแผ่น CD-R ที่บันทึกเองก็อาจมีความคลาดเคลื่อนไปบ้างตามการปรับตั้งแต่ละไดรฟ์ เทียบกับแผ่นสีเงินที่ปั๊มมาจากโรงงานทีละมากๆ แล้วจะเที่ยงตรงกว่า ดังนั้นหากไปอ่านโดยไดรฟ์ที่ไม่ยอมรับความคลาดเคลื่อนมากนัก เช่น เครื่องเล่นซีดีหรือ VCD แบบที่ไม่ใช่คอมพิวเตอร์ ก็อาจอ่านไม่ได้เป็นบางแผ่น

2.4.3.3 DVD

Digital Versatile Disc หรือ DVD นั้น ตัวแผ่นจะมีขนาดและหน้าตาเหมือนแผ่นซีดี แต่จะมีความจุสูงกว่า คือสูงถึงด้านละ 4.7 GB หรือบันทึกภาพยนต์ที่มีความละเอียดคมชัดสูงกว่า Video CD มากได้ยาวกว่า 2 ชั่วโมงโดยไม่ต้องต่อแผ่น เพียงแต่ต้องใช้กับไดรฟ์ DVD โดยเฉพาะ ซึ่งไดรฟ์นี้ก็จะอ่านได้ทั้งแผ่นซีดีรอมและ VCD ปัจจุบันความเร็วจะอยู่ที่ประมาณ 8-16X และราคาถูกลงมากในระดับ 2-3 พันบาท

ไดรฟ์ DVD จะต่อกับคอนโทรลเลอร์ IDE เหมือนกับซีดีรอมธรรมดา เพียงแต่ถ้าจะเล่นหนังจากแผ่น DVD จะต้องมีซอฟต์แวร์สำหรับเล่น โดยเฉพาะ เช่น Power DVD เพราะการผลิตหนังลงแผ่น DVD ยังมีการเข้ารหัสกันก็อปปีโดยแบ่งเป็นโซน ทำให้เครื่องสำหรับโซนหนึ่งเล่นแผ่นสำหรับโซนอื่นไม่ได้ เช่น แผ่นที่ขายในอเมริกา (Zone 1) จะเล่นบนเครื่องที่ทำมาเฉพาะสำหรับเล่นสำหรับเล่นแผ่นของโซนเอเชีย (Zone 4) ไม่ได้ แต่ซอฟต์แวร์สำหรับเล่น DVD จะสามารถถอดรหัสนี้ได้และมีวิธีให้เลือกโซนของแผ่นที่จะเล่นด้วย

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ DVD

DVD คือ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้มีการบรรจุข้อมูลต่อ 1 ด้าน/ชั้น ของแผ่น DVD บรรจุข้อมูลได้สูงถึง 4.7 GB ซึ่งเทียบได้เท่ากับแผ่น CD-ROM 7 แผ่น ด้วยกัน ขนาดความจุของ DVD เพียงพอสำหรับบรรจุภาพยนต์พร้อมเสียงระบบดิจิตอลรอบทิศทางแบบมีภาษาบรรยายให้เลือกได้หลายภาษา ในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่า CD-ROM จะทำหน้าที่ได้ดี และก็มี ความจุในปริมาณมากพอ แต่ความต้องการของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ก็เปลี่ยนแปลงไป ปริมาณของข้อมูลที่ต้องบรรจุลงไปนั้นมีเดียในปริมาณมากขึ้น DVD จะช่วยออกมาชดเชยในเรื่องของค่าใช้จ่ายการประหยัดเวลาไม่ต้องสลับแผ่น CD-ROM และ DVD ยังมองครอบคลุมไปถึงระบบมัลติมีเดีย โดยครอบคลุมถึง AC-3 หรือระบบเสียงดิจิตัล และระบบการสนับสนุนฟังก์ชันการทำงานของระบบเสียงรอบทิศทางอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.4 รีโมฟเอเบิลไดรฟ์ (Removable Drive)

เป็นอุปกรณ์เก็บข้อมูลที่ไม่ต้องมีตัวขับเคลื่อน (Drive) สามารถพกพาไปไหนได้ โดยต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย Port USB ปัจจุบันความจุของรีโมฟเอเบิลไดรฟ์มีตั้งแต่ 8 , 16 , 32 , 64 , 128 จนถึง 1024 เมกะไบต์ ทั้งนี้ยังมีไดรฟ์ลักษณะเดียวกัน เรียกในชื่ออื่นๆ ได้แก่ Pen Drive , Thumb Drive , Flash Drive

2.4.3.5 ซิปไดรฟ์ (Zip Drive) เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่จะมาแทนแผ่นฟลอปปีดิสก์ มีขนาดความจุ 100 เมกะไบต์ ซึ่งการใช้งานซิปไดรฟ์จะต้องใช้งานกับซิปดิสก์ (Zip Disk) ความสามารถในการเก็บข้อมูลของซิปดิสก์จะเก็บข้อมูลได้มากกว่าฟลอปปีดิสก์

2.4.3.6 Magnetic optical Disk Drive เป็นสื่อเก็บข้อมูลขนาด 3.5 นิ้ว ซึ่งมี ขนาดพอๆ กับฟลอปปีดิสก์ แต่ขนาดความจุมากกว่า เพราะว่า MO Disk drive 1 แผ่นสามารถบันทึกข้อมูลได้ตั้งแต่ 128 เมกะไบต์ จนถึงระดับ 5.2 กิกะไบต์

2.4.3.7 เทปแบ็คอัพ (Tape Backup) เป็นอุปกรณ์สำหรับการสำรองข้อมูล ซึ่งเหมาะกับการสำรองข้อมูลขนาดใหญ่หลายๆ ขนาดระดับ 10-100 กิกะไบต์

2.4.3.8 การ์ดเมมโมรี (Memory Card) เป็นอุปกรณ์บันทึกข้อมูลที่มีขนาดเล็ก พัฒนาขึ้น เพื่อนำไปใช้กับอุปกรณ์เทคโนโลยีแบบต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล คอมพิวเตอร์มือถือ (Personal Data Assistant - PDA) โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชา เลิศกิจจอนันต์กุล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาปัจจัยที่นักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย กล่าวคือ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาล 11 สถาบัน และมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 12 สถาบัน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Sampling จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่สนใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุด ในระดับ 35,000-44,999 บาท โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและต้องการจ่ายชำระด้วยเงินสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการทำงานมากที่สุด โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และต้องการการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา ต้องการเครื่องปริ้นท์เตอร์เป็นของแถม คนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด ในด้านปัจจัยที่คำนึงถึงในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) คนส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกันทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่น่าสนใจ ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าของราคา ร้านขายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การให้ส่วนลด การให้ของแถม และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย

อรุณรัตน์ ไชยสร (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง Recording Technology, Pata , Sata ,CD-Rom ,DVD ,Blue Ray ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ได้พัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วรวมถึงความก้าวหน้าของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลของคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) ซีดีรอม(CD-ROM) วีซีดี (VCD) บลูเรย์ (Blu-ray) ซึ่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แต่ละตัวจะมีความสามารถที่แตกต่างกัน

ฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล มี 2 แบบ ฮาร์ดดิสก์แบบซาต้า (SATA : Serial Advanced Technology Architecture) เป็นสถาปัตยกรรมใหม่ในการเชื่อมต่ออินฟาเรดของฮาร์ดดิสก์ รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ในอนาคตที่นำมาใช้ในระดับ พีซี โดยจะนำมาแทนการเชื่อมต่อแบบเดิม คือ พาด้า (PATA : Parallel ATA) ซีดีรอม (CD-ROM) มีทั้งแผ่น ซีดีรอมและตัวเครื่องซีดีรอม แผ่นซีดีรอมส่วนใหญ่ใช้บันทึกข้อมูลได้เพียงด้านเดียวและตัวเครื่องซีดีรอมมีหัวอ่านเพียงด้านเดียว แต่ซีดีรอมยังมีความสามารถในการบันทึกข้อมูลได้มาก ดีวีดี (DVD) เป็นเครื่องบันทึกข้อมูลแบบออปติคอลลขนาดใหญ บันทึกได้ทั้งภาพและเสียง ดีวีดีมีความจุที่สูงกว่าซีดีธรรมดาหลายเท่า ดีวีดี มีหลายประเภท เช่น ดีวีดีรอม (DVD-ROM) ใช้อ่านได้อย่างเดียว ดีวีดีวีดีโอ (DVD-VIDEO) ใช้อ่านได้อย่างเดียว และเหมาะสำหรับวีดีโอภาพยนตร์ ดีวีดีออดิโอ (DVD-AUDIO) ใช้อ่านได้หลายครั้ง และเหมาะสำหรับเสียงที่มีคุณภาพสูง ดีวีดีอาร์ (DVD-R) ใช้เขียนได้ครั้งเดียว และ ดีวีดีแรม (DVD-RAM) ใช้เขียนได้หลายครั้ง

เนื่องจากดีวีดีมีความสามารถที่สูงแล้วยังมีเทคโนโลยีตัวใหม่ที่ถูกผลักดันมาแทนที่ดีวีดี ในตอนนี้คือ บลูเรย์ (Blu-ray) บลูเรย์สามารถบันทึกข้อมูลวีดีโอรายละเอียดสูง high - definition video (HD) หรือใช้เก็บไฟล์ข้อมูลได้มากกว่า ดีวีดี หลายเท่าและยังบันทึกข้อมูลทั้งภาพและเสียงที่มีความละเอียดสูง นิยมนำมาใช้กันในด้านภาพยนตร์

วสันต์ กนิษฐะกุล (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ spec ของโน้ตบุ๊กมากที่สุด เงื่อนไขที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร นิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ชำระด้วยเงินสดเพียงครั้งเดียว เหตุผลที่ที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากห้างสรรพสินค้า คือสะดวกสบายใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกที่สุดภายใต้เงื่อนไขรับประกัน

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ด้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง ณ บริเวณที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย คือ สถานที่ ที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ตามร้านค้าสินค้าไอทีในห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของสินค้าไอทีจำนวน 6 แห่ง กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ครอบคลุมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี
2. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ ครอบคลุมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ พอร์จูนรัชดา ครอบคลุมผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ครอบคลุมผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
5. ศูนย์การค้าไอทีแกรนด์บางแค ครอบคลุมผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐมและจังหวัดสมุทรสาคร
6. ศูนย์การค้าพันทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน ครอบคลุมผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

โดยมีรายละเอียด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และวัน เวลาในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 วัน เวลา และสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง

สถานที่	วัน	จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวัน (คน)						รวม	
		ช่วงเวลา 10.00 - 20.00 น.							
		อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	
ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต		11	9	9	9	9	9	11	67
ศูนย์การค้าพันทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ		11	9	9	9	9	9	11	67
ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ พอร์จูนรัชดา		11	9	9	9	9	9	11	67
ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์		11	9	9	9	9	9	11	67
ศูนย์การค้าไอทีแกรนด์ บางแค		11	9	9	9	9	9	10	67
ศูนย์การค้าพันทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน		11	9	9	9	9	9	10	67
รวม		66	54	54	54	54	54	66	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ความหมายของระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับความสำคัญมาก หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับความสำคัญน้อย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลง และปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วจัดพิมพ์
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายชื่อดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง
1. ผศ.ฉกาจ ราชบุรี	รักษาการประธานสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. นางสาวสุปราณี เต็มเตชาดิพงษ์	Procurement Manager Procurement Department Western Digital (Thailand) Co.,Ltd
3. นายชาติชาย ยอดจิตรี	Supplier Quality Manager Branded Products Quality Department M&J Technologies Co.,Ltd.

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอให้กับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเองตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดีสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดีสก์แบบพกพา สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน ส่วนที่ 3 ทั้งหมด 4 ตอน โดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 29)

$$\text{ช่วงความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาสำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1, 2 และ 3 มาทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Xi$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้งสองตัว โดยวิธีไคสแควร์ (χ^2 test for Independent)

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 test for Independent)

ใช้สถิติ χ^2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติที่ฐานที่จะทดสอบ :

H_0 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$X_{ind}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.4)$$

X_{ind}^2 หมายถึง สถิติทดสอบไคสแควร์

r หมายถึง จำนวนแถวในตารางแจกแจงความถี่

c หมายถึง จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} หมายถึง ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอน
ที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} หมายถึง ความถี่ที่คาดหวังของตัวแปรในแถวอน
ที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$

$$= \frac{R_i C_j}{n}$$

R_i หมายถึง ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวอนที่ i

C_j หมายถึง ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวอนที่ j

r หมายถึง จำนวนประชากร

c หมายถึง จำนวนกลุ่มของตัวแปร

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า X_{ind}^2

ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือ

ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า X_{ind}^2 มากกว่าค่า X_{ind}^2 ที่

คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและ
คอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า X_{ind}^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความ
เป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะ
ยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออกไปทั้งหมดจำนวน 400 ชุด บริเวณหน้าร้านที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ในห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของร้านค้าสินค้าสินค้าไอที หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ได้นำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ นอกจากนั้นยังได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Document Research) เพื่อนำข้อมูลมาอ้างอิงด้วย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และคำอธิบายผล โดยนำเสนอผลการวิจัย เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4

4.1 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนบุคคลมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	277	69.25
	หญิง	123	30.75
รวม		400	100
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	60	15.00
	มากกว่า 25 -30 ปี	168	42.00
	มากกว่า 30 – 35 ปี	113	28.25
	มากกว่า 35 ปี	59	14.75
รวม		400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.50
	ปริญญาตรี	311	77.75
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	16.75
รวม		400	100
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	302	75.50
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	35	8.75
	นิสิต/นักศึกษา	36	9.00
รวม		400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	10.00
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	96	24.00
	มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	114	28.50
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	74	18.50
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	76	19.00
รวม		400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้
เพศ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

อายุ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 -30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา ตามลำดับ คือ อายุมากกว่า 30 – 35 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาตามลำดับ คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาตามลำดับ คือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐบาลกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000– 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาตามลำดับ คือ มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.2 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอด้วยตารางแสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของความถี่จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยให้ลำดับที่ 1 มีความถี่สูงที่สุด มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก

ชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อเก็บข้อมูลทั้ง 2 อย่าง	344	86.00	1
เพื่อเก็บข้อมูลงาน	34	8.50	2
เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง	22	5.50	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา มาใช้งานของผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 1 คือ ซื้อมาเพื่อเก็บข้อมูลทั้งสองอย่างคือข้อมูลงานและข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาตามลำดับ คือ ซื้อมาเพื่อเก็บข้อมูลงานอย่างเดียว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และลำดับสุดท้าย คือ ซื้อมาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงอย่างเดียวจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ซีเกต	163	40.75	1
เวสเทิร์นดิจิตอล (WD)	134	33.50	2
ฮิตาชิ	28	7.00	3
ซัมซุง	26	6.50	4
บัฟฟาโร	23	5.75	5
ฟูจิตซี	10	2.50	6
โตชิบา	10	2.50	7
แมกเตอร์	4	1.00	8
ฟิลิปส์	2	0.50	9
รวม	400	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ยี่ห้อที่ซื้อ ของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่ผู้บริโภคร้องการ มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อซีเกต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาตามลำดับ คือ ยี่ห้อเวสเทิร์นดิจินิตอล จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ยี่ห้อฮิตาชิ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 ยี่ห้อซัมซุง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ยี่ห้อบัฟฟาโร จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.75 ยี่ห้อฟูจิตซีและโตชิบาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ยี่ห้อแมกเตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้าย คือ ยี่ห้อฟิลิปส์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ร้านค้าสินค้าไอที	232	58.00	1
งานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ	60	15.00	2
ห้างสรรพสินค้า	54	13.50	3
ตัวแทนจำหน่าย	50	12.50	4
เว็บไซต์	4	1.00	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานที่ซื้ออันดับที่ 1 ที่ผู้บริโภคร้องขอผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา คือ ร้านค้าสินค้าไอที จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาตามลำดับ คือ งานแสดง สินค้าไอทีต่าง ๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และลำดับสุดท้าย คือ เว็บไซต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดความจุของ หน่วยความจำที่ต้องการ

ขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
มากกว่า 160 GB – 320 GB	149	37.25	1
มากกว่า 500 GB ขึ้นไป	124	31.00	2
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 160 GB	101	25.25	3
มากกว่า 320 GB – 500 GB	26	6.50	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ขนาดความจุของหน่วยความจำที่ผู้บริโภคต้องการมากเป็นอันดับ 1 คือมากกว่า 160 GB – 320 GB จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาตามลำดับ คือ มากกว่า 500 GB ขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 160 GB จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 320 GB – 500 GB จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน

ลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2 (ใช้งานที่บ้าน, ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน)	222	55.50	1
พกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจาก ข้อ 1 และ 2 (นอกเหนือจากใช้งานที่บ้าน, ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน)	104	26.00	2
ใช้งานที่บ้าน	58	14.50	3
ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน	16	4.00	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะและสถานที่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่ผู้บริโภคต้องการมากเป็นอันดับ 1 คือใช้งานทั้งที่บ้านและใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาตามลำดับ คือ พกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่บ้านและสำนักงาน/ที่ทำงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ใช้งานที่บ้านอย่างเดียวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และใช้งานในสำนักงาน/ที่ทำงานเพียงอย่างเดียวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้งานที่พกพาไปใช้งานในที่ต่าง ๆ มากกว่าการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 14.50 และลำดับสุดท้าย คือ ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัวท่านเอง	315	78.75	1
เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	60	15.00	2
คนในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่	15	3.75	3
บุคคลในครอบครัว	8	2.00	4
พนักงานขาย	2	0.50	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาต่อผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 1 คือตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาตามลำดับ คือ เพื่อน/บุคคลใกล้ชิดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 บุคคลในบริษัทที่ผู้บริโภคทำงานอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 บุคคลในครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
อินเทอร์เน็ต	182	45.50	1
คนแนะนำที่ท่านเชื่อถือ	108	27.00	2
นิตยสารคอมพิวเตอร์/ไอที	59	14.75	3
เอกสารแนะนำสินค้า/ใบปลิว	31	7.75	4
พนักงานขาย	16	4.00	5
หนังสือพิมพ์	4	1.00	6
รวม	400	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามากเป็นอันดับ 1 คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาตามลำดับ คือ คนแนะนำที่ผู้บริโภครู้จักชื่อถึงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 นิตยสารคอมพิวเตอร์/ไอที จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เอกสารแนะนำสินค้า/ใบปลิวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 พนักงานขายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และลำดับสุดท้ายคือ หนังสือพิมพ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.3 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม

การตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภครู้จักชื่ออยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน และภาพรวม มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภครู้จักชื่ออยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ยี่ห้อของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีความสำคัญในการเลือกซื้อ	106 26.50	211 52.75	67 16.75	16 4.00	0 0.00
2. ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีให้เลือกหลายรุ่น	71 17.75	189 47.25	113 28.25	25 6.25	2 0.50
3. ความเร็วในการอ่าน เขียน และบันทึกข้อมูล	201 50.25	153 38.25	42 10.50	2 0.50	2 0.50
4. ชื่อเสียงของผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)	155 38.75	171 42.75	68 17.00	6 1.50	0 0.00
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะ ที่ดูดี สวยงาม ทันสมัย	131 32.75	168 42.00	79 19.75	20 5.00	2 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย	292 73.00	86 21.50	20 5.00	2 0.50	0 0.00
7. ระยะเวลาในการรับประกันมีความเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	247 61.75	110 27.50	39 9.75	4 1.00	0 0.00
8. มีการบริการรับซ่อมที่ได้มาตรฐาน	245 61.25	123 30.75	24 6.00	4 1.00	4 1.00
9. มีการคืนเงินกรณีที่ซื้อไปแล้วไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ควรจะเป็น	224 56.00	93 23.25	65 16.25	14 3.50	4 1.00
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	257 64.25	121 30.25	22 5.50	0 0.00	0 0.00
ปัจจัยด้านราคา					
10. ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีราคาเหมาะสมกับขนาดความจุของหน่วยความจำ	211 52.75	140 35.00	47 11.75	2 0.50	0 0.00
11. ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	209 52.25	160 40.00	31 7.75	0 0.00	0 0.00
12. ค่าซ่อมกรณีที่เกิดความเสียหายมีความเหมาะสม	138 34.50	136 34.00	98 24.50	20 5.00	8 2.00
13. ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	182 45.50	157 39.25	57 14.25	4 1.00	0 0.00
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	235 58.75	126 31.50	35 8.75	4 1.00	0 0.00
ปัจจัยด้านสถานที่					
14. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	68 17.00	135 33.75	140 35.00	36 9.00	21 5.25
15. สถานที่จำหน่ายเดินทางไปได้สะดวกสบายรถไม่ติด	88 22.00	148 37.00	119 29.75	33 8.25	12 3.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (n = 400)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16. สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่น สะดุดตา	42 10.50	128 32.00	165 41.25	50 12.50	15 3.75
17. มีสถานที่ที่เป็นศูนย์รวม ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา(External hard disk)	103 25.75	173 43.25	91 22.75	25 6.25	8 2.00
18. สถานที่จำหน่ายมีกระจายอยู่หลายแห่ง สะดวกไปหาซื้อได้ง่าย	79 19.75	191 47.75	91 22.75	36 9.00	3 0.75
19. การจัดวางสินค้าภายในร้านและการตกแต่งร้านดูโดดเด่น สะดุดตา น่าซื้อ	56 14.00	149 37.25	143 35.75	42 10.50	10 2.50
ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม	74 18.50	175 43.75	116 29.00	28 7.00	7 1.75
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. การจัดมหกรรมสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	73 18.25	165 41.25	126 31.50	30 7.50	6 1.50
21. การให้ทดลองใช้งานสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	93 23.25	156 39.00	103 25.75	28 7.00	20 5.00
22. การแจกของแถมเมื่อซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	101 25.25	141 35.25	114 28.50	32 8.00	12 3.00
23. การลดราคาเมื่อซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	185 46.25	136 34.00	75 18.75	4 1.00	0 0.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	148 37.00	154 38.50	70 17.50	24 6.00	4 1.00
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	133 33.25	226 56.50	39 9.75	2 0.50	0 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนไม่เสียหายง่าย จำนวน 292 คน ระยะเวลาในการรับประกันมีความเหมาะสมกับอายุการใช้งาน จำนวน 247 คน มีการบริการรับซ่อมที่ได้มาตรฐาน จำนวน 245 คน มีการคืนเงินกรณีที่ซื้อไปแล้วไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ควรจะเป็น จำนวน 224 คน ความเร็วในการอ่าน เขียน และบันทึกข้อมูล จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00, 61.75, 61.25, 56.00 และ 50.25 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ยี่ห้อของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา มีความสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 211 คน ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามีให้เลือกหลายรุ่น จำนวน 189 คน ชื่อเสียงของผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์แบบพกพา จำนวน 171 คน และผลิตภัณฑ์มีรูปปลั๊กอินที่ดูดี สวยงาม ทันสมัย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75, 47.25, 42.75, และ 42.00 ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามีราคาเหมาะสมกับขนาดความจุของหน่วยความจำ จำนวน 211 คน ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จำนวน 209 คน ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามีราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน จำนวน 182 คน และค่าซ่อมกรณีที่เกิดความเสียหายมีความเหมาะสม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75, 52.25, 45.50, และ 34.50 ตามลำดับ

ด้านสถานที่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาด้านสถานที่โดยรวม ในระดับมาก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีกระจายอยู่หลายแห่ง สะดวกไปหาซื้อได้ง่าย จำนวน 191 คน มีสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมฮาร์ดดิสก์แบบพกพา จำนวน 173 คน การจัดวางสินค้าภายในร้านและการตกแต่งร้าน ดูเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดดเด่น สะดุดตา นำซื้อ จำนวน 149 คน และสถานที่จำหน่ายเดินทางไปได้สะดวกสบาย รถไม่ติด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75, 43.25, 37.25 และ 37.00 ตามลำดับ

และข้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สถานที่จัดตั้งร้านมีความโดดเด่น สะดุดตา จำนวน 165 คน และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และ 35.00 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การลดราคาเมื่อซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 185 คน

และข้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจืดจางกรรมสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 165 คน การให้ทดลองใช้งานสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 156 คน และการแจกของแถมเมื่อซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25, 39.00 และ 35.25 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระด้วยวิธีไคสแควร์ (χ^2 test for Independent)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : เพศ **ไม่**มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : เพศ **มี**ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ		ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม						
ชาย	(คน)	173	88	16	-	-
	(ร้อยละ)	43.25	22.00	4.00	-	-
หญิง	(คน)	84	33	6	-	-
	(ร้อยละ)	21.00	8.25	1.50	-	-
n = 400		$\chi^2 = 1.264$			p-value = 0.532	
ด้านราคาโดยรวม						
ชาย	(คน)	154	96	25	2	-
	(ร้อยละ)	38.50	24.00	6.25	0.50	-
หญิง	(คน)	81	30	10	2	-
	(ร้อยละ)	20.25	7.50	2.50	0.50	-
n = 400		$\chi^2 = 5.150$			p-value = 0.161	
ด้านสถานที่โดยรวม						
ชาย	(คน)	50	108	88	24	7
	(ร้อยละ)	12.50	27.00	22.00	6.00	1.75
หญิง	(คน)	24	67	28	4	0
	(ร้อยละ)	6.00	16.75	7.00	1.00	0.00
n = 400		$\chi^2 = 13.819$			p-value = 0.008**	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม					
ชาย (คน)	101	104	52	16	4
(ร้อยละ)	25.25	26.00	13.00	4.00	1.00
หญิง (คน)	47	50	18	8	0
(ร้อยละ)	11.75	12.50	4.50	2.00	0.00
n = 400	$\chi^2 = 2.969$			p-value = 0.563	
ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม					
ชาย (คน)	87	153	35	-	-
(ร้อยละ)	21.86	38.44	8.79	-	-
หญิง (คน)	46	73	4	-	-
(ร้อยละ)	11.56	18.34	1.00	-	-
n = 398	$\chi^2 = 10.511$			p-value = 0.012*	

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่าเพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคนเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 16.75 ตามลำดับ รองลงมาของเพศชาย และเพศหญิงคือให้ความสำคัญในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคนเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.44 และ 18.34 ตามลำดับ รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.86 และ 11.56 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (คน)	42	12	6	-	-
(ร้อยละ)	10.50	3.00	1.50	-	-
มากกว่า 25 - 30 ปี (คน)	105	59	4	-	-
(ร้อยละ)	26.25	14.75	1.00	-	-
มากกว่า 30 - 35 ปี (คน)	79	28	6	-	-
(ร้อยละ)	19.75	7.00	1.50	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ		ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
		สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปาน กลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย ที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มากกว่า 35 ขึ้นไป	(คน)	31	22	6	-	-
	(ร้อยละ)	7.75	5.50	1.50	-	-
n = 400		$\chi^2 = 15.223$			p-value = 0.019*	
ด้านราคาโดยรวม						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	(คน)	34	16	10	0	-
	(ร้อยละ)	8.50	4.00	2.50	0.00	-
มากกว่า 25 -30 ปี	(คน)	99	50	15	4	-
	(ร้อยละ)	24.75	12.50	3.75	1.00	-
มากกว่า 30 – 35 ปี	(คน)	69	38	6	0	-
	(ร้อยละ)	17.25	9.50	1.50	0.00	-
มากกว่า 35 ขึ้นไป	(คน)	33	22	4	0	-
	(ร้อยละ)	8.25	5.50	1.00	0.00	-
n = 400		$\chi^2 = 13.242$			p-value = 0.152	
ด้านสถานที่โดยรวม						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	(คน)	10	30	14	6	-
	(ร้อยละ)	2.54	7.63	3.56	1.53	-
มากกว่า 25 -30 ปี	(คน)	28	73	46	14	-
	(ร้อยละ)	7.12	18.58	11.70	3.56	-
มากกว่า 30 – 35 ปี	(คน)	30	41	40	2	-
	(ร้อยละ)	7.63	10.43	10.18	0.51	-
มากกว่า 35 ขึ้นไป	(คน)	6	31	16	6	-
	(ร้อยละ)	1.53	7.89	4.07	1.53	-
n = 393		$\chi^2 = 18.090$			p-value = 0.034*	
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	(คน)	20	30	6	4	-
	(ร้อยละ)	5.05	7.58	1.52	1.01	-
มากกว่า 25 -30 ปี	(คน)	69	55	28	14	-
	(ร้อยละ)	17.42	13.89	7.07	3.54	-
มากกว่า 30 – 35 ปี	(คน)	38	51	20	2	-
	(ร้อยละ)	9.60	12.88	5.05	0.51	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มากกว่า 35 ขึ้นไป (คน)	21	18	16	4	-
(ร้อยละ)	5.30	4.55	4.04	1.01	-
n= 396	$\chi^2 = 17.188$			p-value = 0.046*	
ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (คน)	20	32	8	-	-
(ร้อยละ)	5.03	8.04	2.01	-	-
มากกว่า 25 -30 ปี (คน)	54	97	15	-	-
(ร้อยละ)	13.57	24.37	3.77	-	-
มากกว่า 30 – 35 ปี (คน)	40	67	6	-	-
(ร้อยละ)	10.05	16.83	1.51	-	-
มากกว่า 35 ขึ้นไป (คน)	19	30	10	-	-
(ร้อยละ)	4.77	7.54	2.51	-	-
n= 398	$\chi^2 = 7.160$			p-value = 0.306	

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.019, 0.034 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุ คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25 -30 ปี มากกว่า 30 – 35 ปี และมากกว่า 35 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.50, 26.25, 19.75 และ 7.75 ตามลำดับ รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.0, 14.75, 7.0 และ 5.50 ตามลำดับ

พิจารณาด้านสถานที่โดยรวม พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุ คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25 -30 ปี มากกว่า 30 – 35 ปี และมากกว่า 35 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.63, 18.58, 10.43 และ 7.89 ตามลำดับ รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.56, 11.70, 10.18 และ 4.07 ตามลำดับ

พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 -30 ปี และมากกว่า 35 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.42 และ 5.30 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และมากกว่า 30 – 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.58 และ 12.88 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₀: ระดับการศึกษา **ไม่**มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: ระดับการศึกษา **มี**ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี (คน) (ร้อยละ)	14 3.50	4 1.00	4 1.00	- -	- -
ปริญญาตรี (คน) (ร้อยละ)	198 49.50	101 25.25	12 3.00	- -	- -
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (คน) (ร้อยละ)	45 11.25	16 4.00	6 1.50	- -	- -
n = 400	$\chi^2 = 11.985$			p-value = 0.017*	
ด้านราคาโดยรวม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี (คน) (ร้อยละ)	12 3.03	4 1.01	6 1.52	- -	- -
ปริญญาตรี (คน) (ร้อยละ)	176 44.44	106 26.77	25 6.31	- -	- -
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (คน) (ร้อยละ)	47 11.87	16 4.04	4 1.01	- -	- -
n = 396	$\chi^2 = 14.185$			p-value = 0.007**	
ด้านสถานที่โดยรวม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี (คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -	- -
ปริญญาตรี (คน) (ร้อยละ)	60 15.87	136 35.98	84 22.22	24 6.35	7 1.85
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (คน) (ร้อยละ)	10 2.65	29 7.67	28 7.41	0 0.00	0 0.00
n = 378	$\chi^2 = 11.314$			p-value = 0.023*	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี (คน)	-	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี (คน)	119	112	58	20	2
(ร้อยละ)	31.65	29.79	15.43	5.32	0.53
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (คน)	28	12	2	0	0
(ร้อยละ)	7.45	3.19	0.53	0.00	0.00
n= 376	$\chi^2 = 1.642$			p-value = 0.650	
ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี (คน)	6	10	6	-	-
(ร้อยละ)	1.50	2.51	1.50	-	-
ปริญญาตรี (คน)	100	182	27	-	-
(ร้อยละ)	25.12	45.72	6.78	-	-
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (คน)	27	34	6	-	-
(ร้อยละ)	6.78	8.54	1.50	-	-
n= 398	$\chi^2 = 9.731$			p-value = 0.045*	

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่าไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.017, 0.023 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม พบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา คือต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ในระดับที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5, 49.50 และ 11.25 ตามลำดับ รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก

พิจารณาด้านสถานที่โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ในระดับมาก แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะให้ความสำคัญในระดับปานกลางรองลงมา

พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.65 และ 7.45 ตามลำดับ รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03, 44.44 และ 11.87 ตามลำดับ รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า แต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในระดับปานกลางรองลงมา

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : อาชีพ **ไม่มีความสัมพันธ์**กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : อาชีพ **มีความสัมพันธ์**กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม					
รับราชการ/พนักงาน (คน)	11	14	2	-	-
รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	2.75	3.50	0.50	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (คน)	199	89	14	-	-
(ร้อยละ)	49.75	22.25	3.50	-	-
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ (คน)	23	10	2	-	-
(ร้อยละ)	22.49	10.59	1.93	-	-
นิสิต/นักศึกษา (คน)	24	8	4	-	-
(ร้อยละ)	6.00	2.00	1.00	-	-
n = 400	$\chi^2 = 10.172$			p-value = 0.118	
ด้านราคาโดยรวม					
รับราชการ/พนักงาน (คน)	15	8	2	-	-
รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	3.78	2.02	0.50	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (คน)	186	96	20	-	-
(ร้อยละ)	46.97	24.24	5.05	-	-
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ (คน)	18	12	3	-	-
(ร้อยละ)	4.55	3.03	0.76	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ		ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
		สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
นิสิต/นักศึกษา	(คน)	16	10	10	-	-
	(ร้อยละ)	4.04	2.53	2.53	-	-
n = 396		$\chi^2 = 18.443$			p-value = 0.005**	
ด้านสถานที่โดยรวม						
รับราชการ/พนักงาน						
รัฐวิสาหกิจ	(คน)	5	12	8	0	-
	(ร้อยละ)	1.27	3.05	2.04	0.00	-
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	(คน)	56	132	91	21	-
	(ร้อยละ)	14.25	33.59	23.16	5.34	-
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	(คน)	6	15	9	3	-
	(ร้อยละ)	1.53	3.82	2.29	0.76	-
นิสิต/นักศึกษา	(คน)	7	16	8	4	-
	(ร้อยละ)	1.78	4.07	2.04	1.02	-
n = 393		$\chi^2 = 3.738$			p-value = 0.928	
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						
รับราชการ/พนักงาน						
รัฐวิสาหกิจ	(คน)	17	4	4	2	-
	(ร้อยละ)	4.29	1.01	1.01	0.51	-
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	(คน)	113	113	54	18	-
	(ร้อยละ)	28.54	28.54	13.63	4.55	-
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	(คน)	2	19	10	4	-
	(ร้อยละ)	0.51	4.78	2.53	1.01	-
นิสิต/นักศึกษา	(คน)	16	18	2	0	-
	(ร้อยละ)	4.00	4.50	0.50	0.00	-
n = 396		$\chi^2 = 31.422$			p-value = 0.000**	
ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม						
รับราชการ/พนักงาน	(คน)	11	14	2	-	-
รัฐวิสาหกิจ	(ร้อยละ)	2.82	3.59	0.51	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	(คน) 110 (ร้อยละ) 28.20	(คน) 164 (ร้อยละ) 42.05	(คน) 28 (ร้อยละ) 7.18	- -	- -
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	(คน) - (ร้อยละ) -	(คน) - (ร้อยละ) -	(คน) - (ร้อยละ) -	- -	- -
นิสิต/นักศึกษา	(คน) 8 (ร้อยละ) 2.05	(คน) 24 (ร้อยละ) 6.15	(คน) 4 (ร้อยละ) 1.03	- -	- -
n = 390		$\chi^2 = 8.861$		p-value = 0.182	

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่าอาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.005, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาด้านราคาโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และนิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.78, 46.97, 4.55 และ 4.04 ตามลำดับ รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.02, 24.24, 3.03 และ 2.53 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุดและระดับมากเท่ากัน คือร้อยละ 28.54 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และนิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.78 และ 4.50 ตามลำดับ และผู้บริโภครวมที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.29

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (คน)	24	12	4	-	-
(ร้อยละ)	6.00	3.00	1.00	-	-
มากกว่า 10,000 – 20,000 (คน)	60	32	4	-	-
(ร้อยละ)	15.00	8.00	1.00	-	-
มากกว่า 20,000 – 30,000 (คน)	72	40	2	-	-
(ร้อยละ)	18.00	10.00	0.50	-	-
มากกว่า 30,000 – 40,000 (คน)	49	21	4	-	-
(ร้อยละ)	12.25	5.25	1.00	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (คน) (ร้อยละ)	52 13.00	16 4.00	8 2.00	- -	- -
n = 400 $\chi^2 = 12.008$ p-value = 0.151					
ด้านราคาโดยรวม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (คน) (ร้อยละ)	18 4.55	12 3.03	10 2.53	- -	- -
มากกว่า 10,000 – 20,000 (คน) (ร้อยละ)	64 16.16	20 5.05	10 2.52	- -	- -
มากกว่า 20,000– 30,000 (คน) (ร้อยละ)	64 16.16	45 11.36	3 0.75	- -	- -
มากกว่า 30,000 – 40,000 (คน) (ร้อยละ)	45 11.36	25 6.31	4 1.00	- -	- -
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (คน) (ร้อยละ)	44 11.11	24 6.06	8 2.02	- -	- -
n = 396 $\chi^2 = 26.824$ p-value = 0.001**					
ด้านสถานที่โดยรวม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (คน) (ร้อยละ)	8 2.00	20 5.00	12 3.00	0 0.00	0 0.00
มากกว่า 10,000 – 20,000 (คน) (ร้อยละ)	18 4.50	36 9.00	30 7.50	10 2.50	2 0.50
มากกว่า 20,000– 30,000 (คน) (ร้อยละ)	16 4.00	57 14.25	28 7.00	8 2.00	5 1.25
มากกว่า 30,000 – 40,000 (คน) (ร้อยละ)	14 3.50	36 9.00	18 4.50	6 1.50	0 0.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (คน) (ร้อยละ)	18 4.50	26 6.50	28 7.00	4 1.00	0 0.00
n= 400 $\chi^2 = 22.506$ p-value = 0.128					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	สำคัญ ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (คน) (ร้อยละ)	12 3.03	20 5.05	8 2.02	0 0.00	- -
มากกว่า 10,000 – 20,000 (คน) (ร้อยละ)	44 11.11	24 6.06	16 4.04	12 3.03	- -
มากกว่า 20,000– 30,000 (คน) (ร้อยละ)	39 9.84	51 12.87	16 4.04	8 2.02	- -
มากกว่า 30,000 – 40,000 (คน) (ร้อยละ)	31 7.82	27 6.81	12 3.03	2 0.55	- -
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (คน) (ร้อยละ)	22 5.55	32 8.08	18 4.54	2 0.50	- -
n = 396	$\chi^2 = 26.681$			p-value = 0.009**	
ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (คน) (ร้อยละ)	10 2.51	26 6.53	4 1.00	- -	- -
มากกว่า 10,000 – 20,000 (คน) (ร้อยละ)	26 6.53	26 6.53	8 2.01	- -	- -
มากกว่า 20,000– 30,000 (คน) (ร้อยละ)	45 11.31	58 14.57	9 2.26	- -	- -
มากกว่า 30,000 – 40,000 (คน) (ร้อยละ)	28 7.04	36 9.05	10 2.51	- -	- -
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (คน) (ร้อยละ)	24 6.03	44 11.06	8 2.01	- -	- -
n = 398	$\chi^2 = 8.569$			p-value = 0.380	

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม ซึ่งไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาด้านราคาโดยรวม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก

พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 20,000- 30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.05, 12.87 และ 8.08 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.11 และ 7.82

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	
		ชาย	หญิง
ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก			
เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง	(คน)	10	12
	(ร้อยละ)	2.50	3.00
เพื่อเก็บข้อมูลงาน	(คน)	24	10
	(ร้อยละ)	6.00	2.50
เพื่อเก็บข้อมูลทั้ง 2 อย่าง	(คน)	243	101
	(ร้อยละ)	60.75	25.25
n = 400		$\chi^2 = 6.190$	p-value = 0.045*
ด้านยี่ห้อที่ซื้อ			
เวสเทิร์นดิจิตอล (WD)	(คน)	79	55
	(ร้อยละ)	20.57	13.75
ซีเกด	(คน)	127	36
	(ร้อยละ)	33.07	9.38
ซัมซุง	(คน)	18	8
	(ร้อยละ)	4.69	2.08
ฮิตาชิ	(คน)	22	6
	(ร้อยละ)	5.73	1.56
ฟูจิตสึ	(คน)	4	6
	(ร้อยละ)	1.04	1.56
บัฟฟาโร	(คน)	17	6
	(ร้อยละ)	4.43	1.56
โตชิบา	(คน)	-	-
	(ร้อยละ)	-	-
แมกเคอร์	(คน)	-	-
	(ร้อยละ)	-	-
ฟิลิปส์	(คน)	-	-
	(ร้อยละ)	-	-
n = 384		$\chi^2 = 17.888$	p-value = 0.003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	
		ชาย	หญิง
ด้านสถานที่ซื้อ			
ห้างสรรพสินค้า	(คน) (ร้อยละ)	34 8.50	20 5.00
ตัวแทนจำหน่าย	(คน) (ร้อยละ)	42 10.50	8 2.00
เว็บไซต์	(คน) (ร้อยละ)	2 0.50	2 0.50
งานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ	(คน) (ร้อยละ)	41 10.25	19 4.75
ร้านค้าสินค้าไอที	(คน) (ร้อยละ)	158 39.50	74 18.50
n = 400		$\chi^2 = 6.974$	p-value = 0.137
ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ			
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 160 GB	(คน) (ร้อยละ)	14 3.50	12 3.00
มากกว่า 160 GB – 320 GB	(คน) (ร้อยละ)	88 22.00	36 9.00
มากกว่า 320 GB – 500 GB	(คน) (ร้อยละ)	96 24.00	53 13.25
มากกว่า 500 GB ขึ้นไป	(คน) (ร้อยละ)	79 19.75	22 5.50
n = 400		$\chi^2 = 8.509$	p-value = 0.037*
ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน			
ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน	(คน) (ร้อยละ)	10 2.50	6 1.50
ใช้งานที่บ้าน	(คน) (ร้อยละ)	38 9.50	20 5.00
ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2	(คน) (ร้อยละ)	169 42.25	53 13.25
พกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจาก ข้อ 1 และ 2	(คน) (ร้อยละ)	60 15.00	44 11.00
n = 400		$\chi^2 = 12.175$	p-value = 0.007**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภักซ์ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	
		ชาย	หญิง
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ			
ตัวตนเอง	(คน)	228	87
	(ร้อยละ)	58.46	22.31
เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	(คน)	32	28
	(ร้อยละ)	8.00	7.00
พนักงานขาย	(คน)	-	-
	(ร้อยละ)	-	-
คนในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่	(คน)	11	4
	(ร้อยละ)	2.82	1.03
บุคคลในครอบครัว	(คน)	-	-
	(ร้อยละ)	-	-
n = 390	$\chi^2 = 8.733$	p-value = 0.013*	
ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
นิตยสารคอมพิวเตอร์/ไอที	(คน)	40	19
	(ร้อยละ)	10.00	4.75
อินเทอร์เน็ต	(คน)	144	38
	(ร้อยละ)	36.00	9.50
หนังสือพิมพ์	(คน)	4	0
	(ร้อยละ)	1.00	0.00
คนแนะนำที่ท่านเชื่อถือ	(คน)	54	54
	(ร้อยละ)	13.50	13.50
พนักงานขาย	(คน)	8	8
	(ร้อยละ)	2.00	2.00
เอกสารแนะนำสินค้า/ใบปลิว	(คน)	27	4
	(ร้อยละ)	6.75	1.00
n = 400	$\chi^2 = 36377$	p-value = 0.000**	

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.045, 0.037 และ 0.013 ตามลำดับ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาไปเพื่อเก็บทั้งข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงและข้อมูลงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.75 และ 25.25 ตามลำดับ ส่วนลำดับรองลงมาของเพศชายจะเป็นข้อมูลงานตามด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง แต่เพศหญิงจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงรองลงมาตามด้วยข้อมูลงาน

ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกขนาดความจุมากกว่า 320 GB – 500 GB มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 13.25 ตามลำดับ รองลงมาคือขนาดความจุมากกว่า 160 GB – 320 GB คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 9.0 ตามลำดับ

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของทั้งเพศชายและเพศหญิงคือตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 58.46 และ 22.31 ตามลำดับ รองลงมาคือคนในบริษัทที่ผู้บริโภคทำงานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.82 และ 1.03 ตามลำดับ

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า 0.003, 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าผู้บริโภคนเพศชายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อซีเกตมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อเวสเทิร์น ดิจิตอลคิดเป็นร้อยละ 33.07 และ 20.57 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคนเพศหญิงจะเลือกซื้อยี่ห้อเวสเทิร์น ดิจิตอลมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อซีเกตคิดเป็นร้อยละ 13.75 และ 9.38 ตามลำดับ

และส่วนใหญ่จะซื้อไปใช้งานทั้งในสำนักงาน/ที่ทำงานและใช้งานที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 สำหรับเพศชาย และร้อยละ 13.25 สำหรับเพศหญิง รองลงมาคือพกพาไปตาที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากใช้งานในสำนักงาน/ที่ทำงาน และที่บ้าน

โดยในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเกตมากที่สุดของเพศชายคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือคนแนะนำที่ท่านเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนเพศหญิงคือคนแนะนำที่เชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 9.50

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิस्कแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิस्कแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิस्कแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิस्कแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิस्कแบบพกพา	ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	มากกว่า 25 -30 ปี	มากกว่า 30 -35 ปี	มากกว่า 35 ขึ้นไป
ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก				
เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง (คน)	4	12	6	0
(ร้อยละ)	1.00	3.00	1.50	0.00
เพื่อเก็บข้อมูลงาน (คน)	2	8	10	14
(ร้อยละ)	0.50	2.00	2.50	3.50
เพื่อเก็บข้อมูลทั้ง 2 อย่าง (คน)	54	148	97	45
(ร้อยละ)	13.50	37.00	24.25	11.25
n= 400	$\chi^2 = 25.833$		p-value = 0.000**	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	มากกว่า 25 -30 ปี	มากกว่า 30 – 35 ปี	มากกว่า 35 ขึ้นไป
ด้านยี่ห้อที่ซื้อ					
เวสต์เทิร์นดิจิตอล (WD)	(คน)	16	65	37	16
	(ร้อยละ)	4.56	18.52	10.54	4.56
ซีเกต	(คน)	22	66	2	23
	(ร้อยละ)	6.27	18.80	0.57	6.55
ซัมซุง	(คน)	10	10	2	4
	(ร้อยละ)	2.85	2.85	0.57	1.14
ฮิตาชิ	(คน)	6	4	12	6
	(ร้อยละ)	1.71	1.14	3.42	1.71
ฟูจิตซี	(คน)	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-
บัปฟาโร	(คน)	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-
โตชิบา	(คน)	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-
แมกเตอร์	(คน)	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-
ฟิลิปส์	(คน)	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-
n = 351		$\chi^2 = 25.731$		p-value = 0.002**	
ด้านสถานที่ซื้อ					
ห้างสรรพสินค้า	(คน)	10	22	10	12
	(ร้อยละ)	2.50	5.50	2.50	3.00
ตัวแทนจำหน่าย	(คน)	2	19	20	9
	(ร้อยละ)	0.50	4.75	5.00	2.25
เว็บไซต์	(คน)	2	0	2	0
	(ร้อยละ)	0.50	0.00	0.50	0.00
งานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ	(คน)	8	29	19	4
	(ร้อยละ)	2.00	7.25	4.75	1.00
ร้านค้าสินค้าไอที	(คน)	38	98	62	34
	(ร้อยละ)	9.50	24.50	15.50	8.50
n = 400		$\chi^2 = 21.632$		p-value = 0.042*	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น การค้า
 เมาวารณใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	มากกว่า 25 -30 ปี	มากกว่า 30 – 35 ปี	มากกว่า 35 ขึ้นไป
ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ					
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 160 GB	(คน)	4	12	10	0
	(ร้อยละ)	1.00	3.00	2.50	0.00
มากกว่า 160 GB – 320 GB	(คน)	22	65	27	10
	(ร้อยละ)	5.50	16.25	6.75	2.50
มากกว่า 320 GB – 500 GB	(คน)	18	59	41	31
	(ร้อยละ)	4.50	14.75	10.25	7.75
มากกว่า 500 GB ขึ้นไป	(คน)	16	32	35	18
	(ร้อยละ)	4.00	8.00	8.75	4.50
n = 400		$\chi^2 = 23.832$		p-value = 0.005**	
ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน					
ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน	(คน)	0	8	0	8
	(ร้อยละ)	0.00	2.00	0.00	2.00
ใช้งานที่บ้าน	(คน)	14	20	16	8
	(ร้อยละ)	3.50	5.00	4.00	2.00
ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2	(คน)	28	106	53	35
	(ร้อยละ)	7.00	26.50	13.25	8.75
พกพาไปตามที่ต่าง ๆ	(คน)	18	34	44	8
	(ร้อยละ)	4.50	8.50	11.00	2.00
n= 400		$\chi^2 = 42.248$		p-value = 0.000**	
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ					
ตัวท่านเอง	(คน)	48	132	88	47
	(ร้อยละ)	12.31	33.85	22.56	12.05
เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	(คน)	10	28	14	8
	(ร้อยละ)	2.56	7.18	3.59	2.05
พนักงานขาย	(คน)	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-
คนในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่	(คน)	0	4	7	4
	(ร้อยละ)	0.00	1.03	1.79	1.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	มากกว่า 25 -30 ปี	มากกว่า 30 – 35 ปี	มากกว่า 35 ขึ้นไป
บุคคลในครอบครัว	(คน)	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-
n = 390		$\chi^2 = 7.334$		p-value = 0.291	
ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
นิตยสารคอมพิวเตอร์/ไอที	(คน)	10	29	12	8
	(ร้อยละ)	2.53	7.32	3.03	2.02
อินเทอร์เน็ต	(คน)	30	62	68	22
	(ร้อยละ)	7.58	15.66	17.17	5.56
หนังสือพิมพ์	(คน)	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-
คนแนะนำที่ท่านเชื่อถือ	(คน)	14	60	16	18
	(ร้อยละ)	3.54	15.15	4.04	4.55
พนักงานขาย	(คน)	2	8	4	2
	(ร้อยละ)	0.51	2.02	1.01	0.51
เอกสารแนะนำสินค้า/ใบปลิว	(คน)	4	7	13	7
	(ร้อยละ)	1.01	1.77	3.28	1.77
n = 396		$\chi^2 = 30.154$		p-value = 0.003**	

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.042 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 คือ แสดงว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาจากร้านค้าสินค้าไอที รองลงมาคือซื้อตามงานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 -30 ปี และสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 – 35 ปี จะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับรองลงมา

และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า 0.000, 0.002, 0.005, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่จะซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาไปเพื่อเก็บข้อมูลทั้งสองอย่างคือข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงและข้อมูลงานรองลงมาคือเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงอย่างเดียวสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และ มากกว่า 25-30 ปี แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 -35 ปี และมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป จะซื้อมาเพื่อเก็บข้อมูลงานอย่างเดียวเป็นลำดับรองลงมา

พิจารณาด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ยกเว้นอายุมากกว่า 30 – 35 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อซีเจตมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอล แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 -35 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอลมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อซีเจต

และพบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดความจุมากกว่า 160 GB – 320 GB รองลงมาคือขนาดความจุมากกว่า 320 GB – 500 GB ตามด้วยขนาดความจุมากกว่า 500 GB ขึ้นไป

ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่จะซื้อไปใช้งานทั้งในสำนักงาน/ที่ทำงานและใช้งานที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือพกพาไปตามสถานที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่บ้านและที่ทำงาน ตามด้วยใช้งานที่บ้านเพียงอย่างเดียว และใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงานเป็นลำดับสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ระดับการศึกษา **ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์**

ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ระดับการศึกษา **มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์**

แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา	ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก			
เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง (คน)	0	20	2
(ร้อยละ)	0	5.00	0.50
เพื่อเก็บข้อมูลงาน (คน)	0	24	10
(ร้อยละ)	0	6.00	2.50
เพื่อเก็บข้อมูลทั้ง 2 อย่าง (คน)	22	267	55
(ร้อยละ)	5.50	66.75	13.75
n= 400	$\chi^2 = 8.440$	p-value = 0.077	
ด้านยี่ห้อที่ซื้อ			
เวสเทิร์นดิจิตอล (WD) (คน)	-	104	26
(ร้อยละ)	-	29.21	7.30
ซีเกต (คน)	-	130	25
(ร้อยละ)	-	36.52	7.02
ซัมซุง (คน)	-	20	2
(ร้อยละ)	-	5.62	0.56
ฮิตาชิ (คน)	-	20	6
(ร้อยละ)	-	5.62	1.69
ฟูจิตี (คน)	-	6	0
(ร้อยละ)	-	1.69	0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
บัพฟาโร	(คน)	-	21	2
	(ร้อยละ)	-	5.90	0.56
โตชิบา	(คน)	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-
แมกเตอร์	(คน)	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-
ฟิลิปส์	(คน)	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-
n = 356		$\chi^2 = 3.665$		p-value = 0.453
ด้านสถานที่ซื้อ				
ห้างสรรพสินค้า	(คน)	8	30	16
	(ร้อยละ)	2.02	7.58	4.04
ตัวแทนจำหน่าย	(คน)	4	37	9
	(ร้อยละ)	1.01	9.34	2.27
เว็บไซต์	(คน)	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-
งานแสดงสินค้าไอทีต่างๆ	(คน)	2	52	6
	(ร้อยละ)	0.51	13.13	1.52
ร้านค้าสินค้าไอที	(คน)	8	188	36
	(ร้อยละ)	2.02	47.47	9.09
n = 396		$\chi^2 = 22.874$		p-value = 0.001**
ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ				
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 160 GB	(คน)	4	18	4
	(ร้อยละ)	1.00	4.50	1.00
มากกว่า 160 GB – 320 GB	(คน)	14	98	12
	(ร้อยละ)	3.50	24.50	3.00
มากกว่า 320 GB – 500 GB	(คน)	4	116	29
	(ร้อยละ)	1.00	29.00	7.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
มากกว่า 500 GB ขึ้นไป	(คน)	0	79	22
	(ร้อยละ)	0.00	19.75	5.50
n = 400		$\chi^2 = 26.066$		p-value = 0.000**
ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน				
ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน	(คน)	0	14	2
	(ร้อยละ)	0.00	3.50	0.50
ใช้งานที่บ้าน	(คน)	4	38	16
	(ร้อยละ)	1.00	9.50	4.00
ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2	(คน)	12	177	33
	(ร้อยละ)	3.00	44.25	8.25
พกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากข้อ 1 และ 2	(คน)	6	82	16
	(ร้อยละ)	1.50	20.50	4.00
n = 400		$\chi^2 = 7.368$		p-value = 0.288
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวท่านเอง	(คน)	-	244	51
	(ร้อยละ)	-	64.9	13.56
เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	(คน)	-	48	10
	(ร้อยละ)	-	12.77	2.66
พนักงานขาย	(คน)	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-
คนในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่	(คน)	-	15	0
	(ร้อยละ)	-	3.99	0.00
บุคคลในครอบครัว	(คน)	-	2	6
	(ร้อยละ)	-	0.53	1.60
n = 376		$\chi^2 = 21.185$		p-value = 0.000**
ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
นิตยสารคอมพิวเตอร์/ไอที	(คน)	-	45	10
	(ร้อยละ)	-	12.03	2.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา	ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
อินเทอร์เน็ต (คน)	-	142	28
(ร้อยละ)	-	37.97	7.49
หนังสือพิมพ์ (คน)	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-
คนแนะนำที่ท่านเชื่อถือ (คน)	-	90	18
(ร้อยละ)	-	24.06	4.81
พนักงานขาย (คน)	-	10	4
(ร้อยละ)	-	2.67	1.07
เอกสารแนะนำสินค้าไปปลิว (คน)	-	20	7
(ร้อยละ)	-	5.35	1.87
n = 374	$\chi^2 = 2.618$		p-value = 0.624

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาด้านสถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาจากร้านค้าสินค้าไอทีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.47 รองลงมาคือซื้อจากงานแสดงสินค้าไอทีต่างๆคิดเป็นร้อยละ 13.13 และจากตัวแทนจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 9.34 ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะซื้อจากร้านค้าสินค้าไอทีมากที่สุด รองลงมาคือจากห้างสรรพสินค้า และจากตัวแทนจำหน่าย

พิจารณาด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่า ต้องการขนาดความจุมากกว่า 320 GB – 500 GB มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 7.25 ตามลำดับ รองลงมาคือขนาดความจุมากกว่า 160 GB – 320 GB คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 3.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเลือกขนาดความจุมากกว่า 160 GB – 320 GB มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50

พิจารณาด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตัวผู้บริโภครเองในทุกะดับการศึกษา รองลงมาคือ เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₀: อาชีพ **ไม่**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: อาชีพ **มี**ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา	ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ				
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นิสิต/ นักศึกษา	
ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก					
เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความบันเทิง	(คน) (ร้อยละ)	2 0.50	20 5.00	0 0.00	0 0.00
เพื่อเก็บข้อมูลงาน	(คน) (ร้อยละ)	0 0.00	22 5.50	6 1.50	6 1.50
เพื่อเก็บข้อมูลทั้ง 2 อย่าง	(คน) (ร้อยละ)	25 6.25	260 65.00	29 7.25	30 7.50
n = 400		$\chi^2 = 13.702$		p-value = 0.033*	
ด้านยี่ห้อที่ซื้อ					
เวสเทิร์นดิจิตอล (WD)	(คน) (ร้อยละ)	4 1.07	108 28.87	4 1.07	18 4.81
ซีเกด	(คน) (ร้อยละ)	17 4.55	122 36.62	20 5.35	4 1.07
ซัมซุง	(คน) (ร้อยละ)	4 1.07	14 3.74	2 0.54	6 1.60
ฮิตาชิ	(คน) (ร้อยละ)	0 0.00	20 5.35	4 1.07	4 1.07
ฟูจิตซี	(คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -
บัฟฟาโร	(คน) (ร้อยละ)	0 0.00	18 4.81	5 1.34	0 0.00
โตชิบา	(คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -
แมกเคอร์	(คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -
ฟิลิปส์	(คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -
n = 374		$\chi^2 = 46.820$		p-value = 0.000**	

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการอ้างอิงในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา	ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ			
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นิสิต/ นักศึกษา
ด้านสถานที่ซื้อ				
ห้างสรรพสินค้า (คน)	4	32	6	12
(ร้อยละ)	1.01	8.08	1.52	3.03
ตัวแทนจำหน่าย (คน)	5	32	13	0
(ร้อยละ)	1.26	8.08	3.28	0.00
เว็บไซต์ (คน)	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-
งานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ (คน)	6	48	4	2
(ร้อยละ)	1.52	12.12	1.01	0.51
ร้านค้าสินค้าไอที (คน)	12	188	10	22
(ร้อยละ)	3.03	47.47	2.53	5.56
n = 396	$\chi^2 = 47.378$		p-value = 0.000**	
ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ (GB)				
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 160 (คน)	0	16	4	6
(ร้อยละ)	0.00	4.00	1.00	1.50
มากกว่า 160 GB – 320 (คน)	8	99	9	8
(ร้อยละ)	4.00	24.75	2.25	2.00
มากกว่า 320 GB – 500 (คน)	7	124	4	14
(ร้อยละ)	1.75	31.00	1.00	3.50
มากกว่า 500 GB ขึ้นไป (คน)	12	63	18	8
(ร้อยละ)	3.00	15.75	4.50	2.00
n = 400	$\chi^2 = 35.265$		p-value = 0.000**	
ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน				
ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน (คน)	4	12	0	0
(ร้อยละ)	1.00	3.00	0.00	0.00
ใช้งานที่บ้าน (คน)	0	52	4	2
(ร้อยละ)	0.00	13.00	1.00	0.50
ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2 (คน)	15	174	15	18
(ร้อยละ)	3.75	43.50	3.75	4.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา	ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ			
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นิสิต/ นักศึกษา
พกพาไปตามที่ต่าง ๆ (คน)	8	64	16	16
นอกเหนือจาก ข้อ 1 และ 2 (ร้อยละ)	2.00	16.00	4.00	4.00
n = 400	$\chi^2 = 32.616$		p-value = 0.000*	
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวทำเอง (คน)	15	245	29	26
(ร้อยละ)	4.00	65.33	7.73	6.93
เพื่อน/บุคคลใกล้เคียง (คน)	10	36	6	8
(ร้อยละ)	2.67	9.60	1.60	2.13
พนักงานขาย (คน)	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-
คนในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ (คน)	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-
บุคคลในครอบครัว (คน)	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-
n = 375	$\chi^2 = 14.308$		p-value = 0.003**	
ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
นิตยสารคอมพิวเตอร์/ไอที (คน)	2	51	4	2
(ร้อยละ)	0.51	12.88	1.01	0.51
อินเทอร์เน็ต (คน)	10	138	16	18
(ร้อยละ)	2.53	34.85	4.04	4.55
หนังสือพิมพ์ (คน)	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-
คนแนะนำที่ท่านเชื่อถือ (คน)	8	84	8	8
(ร้อยละ)	2.02	21.22	2.02	2.02
พนักงานขาย (คน)	2	6	4	4
(ร้อยละ)	0.51	1.51	1.01	1.01
เอกสารแนะนำสินค้า/ ใบปลิว (คน)	5	19	3	4
(ร้อยละ)	1.26	4.80	0.76	1.01
n = 396	$\chi^2 = 23.964$		p-value = 0.021*	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์
 ไม่วารณใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.033 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อเก็บข้อมูลทั้งสองอย่างคือข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงและข้อมูลงาน รองลงมาคือซื้อไปเพื่อเก็บข้อมูลงาน และเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง ตามลำดับ

พิจารณาด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือจะหาข้อมูลจากคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จะซื้อยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.81 รองลงมาคือยี่ห้อซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 1.60 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จะเลือกซื้อยี่ห้อซีเจตมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอล และซัมซุงเป็นลำดับต่อมา

พิจารณาด้านสถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และนิสิต/นักศึกษาจะซื้อจากร้านค้าสินค้าไอทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03, 47.47 และ 5.56 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.28

พิจารณาด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างส่วนใหญ่ต้องการขนาดความจุมากกว่า 320 GB – 500 GB คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือขนาด มากกว่า 160 GB – 320 GB คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ต้องการขนาดความจุมากกว่า 160 GB – 320 GB คิดเป็นร้อยละ 4.0 และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการต้องการขนาดความจุที่มากกว่า 500 GB ขึ้นไป มากที่สุด

เอ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการต้องการขนาดความจุที่มากกว่า 500 GB ขึ้นไป มากที่สุด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนนิสิต/นักศึกษา ต้องการขนาดความจุมากกว่า 320 GB – 500 GB มากที่สุด ร้อยละ 3.50

พิจารณาด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ ต้องการใช้งานทั้งที่บ้าน และใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน รองลงมาคือพกพาไปตามสถานที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่บ้านและที่ทำงาน และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าตัวผู้บริโภคเอง คือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด ในทุกกลุ่มอาชีพ

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา	ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก					
เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง	(คน) 0.00	(คน) 1.50	(คน) 3.00	(คน) 0.50	(คน) 0.50
เพื่อเก็บข้อมูลงาน	(คน) 0.50	(คน) 1.00	(คน) 2.00	(คน) 0.00	(คน) 5.00
เพื่อเก็บข้อมูลทั้ง 2 อย่าง	(คน) 9.50	(คน) 2.00	(คน) 23.50	(คน) 18.00	(คน) 13.50
n=400	$\chi^2 = 51.145$			p-value = 0.000**	
ด้านยี่ห้อที่ซื้อ					
เวสเทิร์นดิจิตอล (WD)	(คน) 3.99	(คน) 7.98	(คน) 9.40	(คน) 7.69	(คน) 9.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การคุ้มครองของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยฯ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 02-214-9112

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ซีเกด	(คน)	18	36	58	25	26
	(ร้อยละ)	5.13	10.26	16.52	7.12	7.41
ซัมซุง	(คน)	4	16	2	4	0
	(ร้อยละ)	1.14	4.56	0.57	1.14	0.00
ฮิตาชิ	(คน)	2	4	6	6	10
	(ร้อยละ)	0.57	1.14	1.71	1.71	2.85
ฟูจิตตี	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
บัฟฟาโร	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
โตชิบา	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
แมกเตอร์	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
ฟิลิปส์	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
n = 351		$\chi^2 = 38.721$			p-value = 0.000**	
ด้านสถานที่ซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	(คน)	6	8	12	16	30
	(ร้อยละ)	1.50	2.00	3.00	4.00	7.50
ตัวแทนจำหน่าย	(คน)	4	12	14	4	56
	(ร้อยละ)	1.00	3.00	3.50	1.00	14.00
เว็บไซต์	(คน)	0	0	2	0	70
	(ร้อยละ)	0.00	0.00	0.50	0.00	17.50
งานแสดงสินค้าไอที	(คน)	0	20	16	16	38
ต่างๆ	(ร้อยละ)	0.00	5.00	4.00	4.00	9.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ร้านค้าสินค้าไอที	(คน)	30	56	70	38	38
	(ร้อยละ)	7.50	14.00	17.50	9.50	9.50
n = 400		$\chi^2 = 34.077$			p-value = 0.005**	
ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ (GB)						
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 160	(คน)	6	4	8	6	2
	(ร้อยละ)	1.50	1.00	2.00	1.50	0.50
มากกว่า 160 GB – 320	(คน)	10	48	36	20	10
	(ร้อยละ)	2.50	12.00	9.00	5.00	2.50
มากกว่า 320 GB – 500	(คน)	14	26	45	32	32
	(ร้อยละ)	3.50	6.50	11.25	8.00	8.00
มากกว่า 500 GB ขึ้นไป	(คน)	10	18	25	16	32
	(ร้อยละ)	2.50	4.50	6.25	4.00	8.00
n = 400		$\chi^2 = 42.285$			p-value = 0.000**	
ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน						
ใช้ในสำนักงาน/ที่ ทำงาน	(คน)	2	2	6	4	2
	(ร้อยละ)	0.50	0.50	1.50	1.00	0.50
ใช้งานที่บ้าน	(คน)	2	6	28	8	14
	(ร้อยละ)	0.50	1.50	7.00	2.00	3.50
ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2	(คน)	24	60	56	42	40
	(ร้อยละ)	6.00	15.00	14.00	10.50	10.00
พกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจาก ข้อ 1 และ 2	(คน)	12	28	24	40	20
	(ร้อยละ)	3.00	7.00	6.00	10.00	5.00
n = 400		$\chi^2 = 22.298$			p-value = 0.034*	
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						
ตัวท่านเอง	(คน)	28	80	92	51	64
	(ร้อยละ)	7.47	21.33	24.53	13.60	17.07

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา		ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000– 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	(คน)	10	12	18	12	8
	(ร้อยละ)	2.67	3.20	4.80	3.20	2.13
พนักงานขาย	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
คนในบริษัทที่ท่าน ทำงานอยู่	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
บุคคลในครอบครัว	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
n = 375		$\chi^2 = 5.334$			p-value = 0.255	
ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						
นิตยสารคอมพิวเตอร์/ ไอที	(คน)	8	18	18	7	8
	(ร้อยละ)	2.11	4.74	4.74	1.84	2.11
อินเทอร์เน็ต	(คน)	20	40	47	37	38
	(ร้อยละ)	5.26	10.53	12.37	9.74	9.74
หนังสือพิมพ์	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
คนแนะนำที่ท่าน เชื่อถือ	(คน)	10	28	34	20	16
	(ร้อยละ)	2.63	7.37	8.95	5.26	4.21
พนักงานขาย	(คน)	-	-	-	-	-
	(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
เอกสารแนะนำสินค้า/ โบปลิวิ	(คน)	2	4	15	8	2
	(ร้อยละ)	0.53	1.05	3.95	2.11	0.53
n = 380		$\chi^2 = 15.891$			p-value = 0.196	

หมายเหตุ

- หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้งานฮาร์ดดิสก์แบบพกพาทั้งในสำนักงาน/ที่ทำงานและใช้งานที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือพกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่บ้านและที่ทำงาน ยกเว้นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท จะใช้งานที่บ้านเป็นลำดับรองลงมา

และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาไปเพื่อเก็บข้อมูลทั้งสองอย่างคือข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงและข้อมูลงาน ลำดับรองลงมาคือต้องการเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมากกว่า 40,000 ขึ้นไปจะเก็บข้อมูลงานเป็นลำดับรองลงมา

พิจารณาด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 ขึ้นไป จะซื้อยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.12 และ 7.41 ตามลำดับรองลงมาคือยี่ห้อซีเกต ส่วนผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท และ 20,000 - 30,000 บาท จะเลือกซื้อยี่ห้อซีเกตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.10, 10.26 และ 16.52 ตามลำดับ รองลงมาคือยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอล ตามลำดับรองลงมาคือยี่ห้อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาด้านสถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จะซื้อจากร้านค้าสินค้าไอทีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.50, 14.0, 17.50 และ 9.50 ตามลำดับ รองลงมาคือซื้อตามงานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ แต่กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 ขึ้นไปจะซื้อจากรีไซท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาคือจากตัวแทนจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 14.0

พิจารณาด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการนั้น พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จะเลือกซื้อขนาดมากกว่า 160 GB – 320 GB มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ ขนาดมากกว่า 320 GB – 500 GB คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 ขึ้นไป จะเลือกซื้อขนาดมากกว่า 320 GB – 500 GB มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50, 11.25, 8.0 และ 8.0 ตามลำดับ

พิจารณาด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าตัวผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาคือจากเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด ในทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ χ^2 test for Independent

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก					
เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง (คน)	8	14	0	-	-
(ร้อยละ)	2.01	3.52	0.00	-	-
เพื่อเก็บข้อมูลงาน (คน)	8	26	0	-	-
(ร้อยละ)	2.01	6.53	0.00	-	-
เพื่อเก็บข้อมูลทั้ง 2 อย่าง (คน)	117	186	39	-	-
(ร้อยละ)	29.40	46.73	9.80	-	-
n = 398	$\chi^2 = 10.351$		p-value = 0.035*		
ด้านยี่ห้อ					
เวสเทิร์นดิจิตอล (WD) (คน)	56	72	6	-	-
(ร้อยละ)	15.05	19.35	1.61	-	-
ซีเกต (คน)	51	96	14	-	-
(ร้อยละ)	13.71	25.81	3.76	-	-
ซัมซุง (คน)	8	12	6	-	-
(ร้อยละ)	2.15	3.23	1.61	-	-
ฮิตาชิ (คน)	4	22	2	-	-
(ร้อยละ)	1.08	5.91	0.54	-	-
ฟูจิตซี (คน)	-	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-	-
บัฟฟาโร (คน)	6	10	7	-	-
(ร้อยละ)	1.61	2.69	1.88	-	-
โตชิบา (คน)	-	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
แมกเตอร์ (คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -	- -
ฟิลิปส์ (คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -	- -
n = 372	$\chi^2 = 30.090$			p-value = 0.000**	
ด้านสถานที่ซื้อ					
ห้างสรรพสินค้า (คน) (ร้อยละ)	16 4.06	32 8.12	6 1.52	- -	- -
ตัวแทนจำหน่าย (คน) (ร้อยละ)	21 5.33	26 6.60	3 0.76	- -	- -
เว็บไซต์ (คน) (ร้อยละ)	22 5.58	34 8.63	4 1.02	- -	- -
งานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ (คน) (ร้อยละ)	72 18.27	132 33.50	26 6.60	- -	- -
ร้านค้าสินค้าไอที (คน) (ร้อยละ)	131 33.25	224 56.85	39 9.90	- -	- -
n = 394	$\chi^2 = 4.051$			p-value = 0.670	
ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ					
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 160 GB (คน) (ร้อยละ)	6 1.51	18 4.52	2 0.50	- -	- -
มากกว่า 160 GB – 320 GB (คน) (ร้อยละ)	26 6.53	81 20.35	17 4.27	- -	- -
มากกว่า 320 GB – 500 GB (คน) (ร้อยละ)	59 14.82	80 20.10	10 2.51	- -	- -
มากกว่า 500 GB ขึ้นไป (คน) (ร้อยละ)	42 10.55	47 11.81	10 2.51	- -	- -
n = 398	$\chi^2 = 18.265$			p-value = 0.006**	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค		ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม				
		สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
ด้านลักษณะและสถานที่ใช้งาน						
ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน	(คน) (ร้อยละ)	4 1.01	10 2.51	2 0.50	- -	- -
ใช้งานที่บ้าน	(คน) (ร้อยละ)	20 5.03	32 8.04	6 1.51	- -	- -
ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2	(คน) (ร้อยละ)	59 14.82	138 34.67	23 5.78	- -	- -
พกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจาก ข้อ 1 และ 2	(คน) (ร้อยละ)	50 12.56	46 11.56	8 2.01	- -	- -
n = 398		$\chi^2 = 14.992$			p-value = 0.020*	
ด้านผู้ที่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						
ตัวท่านเอง	(คน) (ร้อยละ)	109 28.09	167 43.04	37 9.54	- -	- -
เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	(คน) (ร้อยละ)	18 4.64	40 10.00	2 0.50	- -	- -
พนักงานขาย	(คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -	- -
คนในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่	(คน) (ร้อยละ)	4 1.03	11 2.75	0 0.00	- -	- -
บุคคลในครอบครัว	(คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -	- -
n = 388		$\chi^2 = 8.161$			p-value = 0.086	
ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ						
นิตยสารคอมพิวเตอร์/ไอที	(คน) (ร้อยละ)	22 5.58	29 7.36	8 2.03	- -	- -
อินเตอร์เน็ต	(คน) (ร้อยละ)	62 15.74	98 24.87	22 5.58	- -	- -
หนังสือพิมพ์	(คน) (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -	- -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน พบว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้งานฮาร์ดดิสก์แบบพกพาในทุกกลุ่มลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใช้งานแบบพกพาไปตามสถานที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่บ้านและที่ทำงานจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด

พิจารณาด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้ข้อมูลจากนิตสารคอมพิวเตอร์/ไอที อินเทอร์เน็ต คนแนะนำที่ทำงานเชื่อถือ และเอกสารแนะนำสินค้า/ใบปลิว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.36, 24.87, 18.78 และ 4.31 ตามลำดับ รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผู้บริโภครุ่นที่ใช้ข้อมูลจากพนักงานขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.03 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก

และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ และด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ และด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่ซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาทุกยี่ห้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก รองลงมาคือระดับมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภครุ่นที่ซื้อยี่ห้อแบฟฟาไรท์ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางรองลงมา

พิจารณาด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่ซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาทุกกลุ่มขนาดความจุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางเป็นลำดับสุดท้าย

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานสูง ทนทานต่อการใช้งาน เนื่องจากต้องมีลักษณะพกพาไปที่ต่างๆ ดังนั้นโอกาสที่จะมีตกหล่นค่อนข้างสูง และเนื่องจากข้อมูลที่จัดเก็บส่วนใหญ่มีความสำคัญมาก ถ้าเกิดความเสียหายควรมีวิธีการที่ผู้ใช้งานสามารถทำการแก้ไขได้เอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรมีการออกแบบรูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น กระจัดชัด ใช้งานง่าย มีคุณภาพที่ดี
3. สามารถเปลี่ยนได้ถ้ามีปัญหาและตรวจสอบว่าเสียจริงตามการใช้งานปกติ และมีสถานที่ที่เครมง่าย และสะดวกรวดเร็วในการซ่อม
4. ระยะเวลาการรับประกันควรจะเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์
5. ศูนย์จำหน่ายควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ชัดเจน และเงื่อนงำในการให้บริการหลังการขายต้องไม่ซับซ้อน ต้องสะดวกและรวดเร็ว

4.5.2 ด้านราคา

1. ควรจะมีราคาเหมาะสมกับขนาดของข้อมูลและความเร็วในการเขียนและอ่านข้อมูล เหมาะสมกับคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน
2. ควรจะถูกกว่าหน่วยความจำประเภทอื่น ๆ เมื่อเทียบที่ความจุใกล้เคียงกัน

4.5.3 ด้านสถานที่

1. ควรมีจำหน่ายตามสถานที่ ที่เป็นศูนย์รวมของสินค้า IT ขนาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อจะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาได้ในเวลาเดียวกัน
2. ควรเป็นศูนย์รวมกับอุปกรณ์อื่นที่ใช้งานร่วมกันด้วยเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อ
3. ควรกระจายสถานที่จำหน่ายให้ครอบคลุม ทั่วถึง ทุก ๆ จังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดตามปริมณฑลและต่างจังหวัด ซึ่งยังมีสถานที่จำหน่ายค่อนข้างน้อย
4. ควรมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อในแต่ละร้าน/สถานที่จำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามคุณสมบัติที่ตรงความต้องการมากที่สุด

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วย
2. ควรมีของแถม หรือให้ทดลองใช้งานก่อนซื้อ รวมทั้งการจัดเทศกาลลดราคาสินค้าตามฤดูกาลต่าง ๆ ด้วย หรือตามงานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ
3. ควรมีการสาธิตการใช้งานให้ลูกค้าดู เพื่อให้เห็นข้อดี ข้อเสีย ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 5 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพากับลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพากับลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ
- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 23 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 25 – 30 มากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามาใช้งานของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อเก็บข้อมูลทั้งสองอย่างคือข้อมูลงานและข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง มีจำนวนมากที่สุดถึง 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 โดยยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อซีเกตร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอล (WD) ร้อยละ 33.50 ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่น ๆ ส่วนแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาส่วนใหญ่ คือซื้อตามร้านค้าสินค้าไอทีมากที่สุดร้อยละ 58.0 รองลงมาคือซื้อตามงานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ ร้อยละ 15.0

ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุดคือ ขนาดความจุมากกว่า 160 GB – 320 GB ร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ ขนาดความจุมากกว่า 500 GB ขึ้นไป ร้อยละ 31.0 โดยส่วนใหญ่จะซื้อไปใช้งานทั้งที่บ้านและใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือพกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่บ้านและสำนักงาน/ที่ทำงาน ร้อยละ 26.0

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเองถึงร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 15.0 คน ตามด้วยคนในบริษัทที่ผู้บริโภคทำงานอยู่ ร้อยละ 3.75 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 45.50 รองลงมา

สอบถามจากคนแนะนำที่ผู้บริโภคซื้อคือ ร้อยละ 27.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม และปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.25 และ 58.75 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.75 และ 38.50 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม **ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

2. เพศ มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม **ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. อายุ **ไม่มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคาโดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม **ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

2. อายุ **มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม **ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

1. ระดับการศึกษา **ไม่มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม **ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

2. ระดับการศึกษา **มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม **ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

1. อาชีพ **ไม่มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม **ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

2. อาชีพ **มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม **ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน **ไม่มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม **ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน **มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม **ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

1. เพศ **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านสถานที่ซื้อ **ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

2. เพศ **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ด้านลักษณะสถานที่ใช้งาน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ **ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

1. อายุ **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ **ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ด้านลักษณะสถานที่ใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ **ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

1. ระดับการศึกษา **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ **ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

2. ระดับการศึกษา **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ **ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

อาชีพ **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทุกด้าน **ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ **ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ และด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจในเทคโนโลยีด้านไอทีมากกว่าเพศหญิงจึงมีการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาซึ่งถือเป็นอุปกรณ์ไอทีมากกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 - 30 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่อยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีซึ่งอาจจะมีคามสนใจเป็นพิเศษและเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีข้อมูลที่ต้องการเก็บเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ถือเป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ กนิษฐะกุล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เนื่องจากกลุ่มนี้จะได้รับข้อมูลและสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนที่ทำงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรืออินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้ได้สะดวกในที่ทำงาน และมีข้อมูลงานที่ต้องการจัดเก็บเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ซึ่งมีรายได้และงบประมาณเพียงพอที่จะสามารถหาซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามาเพื่อเก็บข้อมูลทั้งสองอย่างคือทั้งข้อมูลงานและข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาให้คุ้มค่าที่สุด ดังนั้นจึงต้องการที่จะเก็บข้อมูลทุก ๆ อย่างที่มีอยู่อย่างเต็มที่ เหตุที่ผู้บริโภคต้องการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงนั้นก็เพราะว่าฮาร์ดดิสก์แบบพกพาเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งความบันเทิงและเทคโนโลยีมักจะมาด้วยกันเสมอ และข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไฟล์หนัง ไฟล์วิดีโอ ไฟล์ภาพ ไฟล์เสียง เป็นต้น ส่วนข้อมูลงานนั้นเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น ดังนั้นข้อมูลงานส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้จึงอยู่ในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการที่จะพกพาข้อมูลงานและข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงต่าง ๆ เหล่านี้ ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านและในสำนักงานที่ทำงาน รวมทั้งพกพาไปสถานที่อื่น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาไปใช้งานทั้งที่บ้านและใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือพกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่บ้านและสำนักงาน/ที่ทำงาน เช่น มหาวิทยาลัย สถานที่เรียนพิเศษ โรงแรม หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลจำนวนมากได้ เป็นการใช้ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาเพื่อเก็บข้อมูลด้านความบันเทิง เช่น ไฟล์หนัง ซึ่งมีขนาดไฟล์ใหญ่และสามารถนำไปใช้ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ซึ่งเพิ่มความความสะดวกสบายมากกว่าใช้อุปกรณ์เก็บข้อมูลชนิดอื่น ๆ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุดคือยี่ห้อซีเกท เนื่องจากซีเกทนั้นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในวงการของผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์แบบธรรมดา (Internal Hard disk) มาก่อน แล้วก็เริ่มหันมาทำตลาดฮาร์ดดิสก์แบบพกพาดังแต่ช่วงแรก ๆ ของการเริ่มต้นตลาดฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีฮาร์ดดิสก์จึงมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อเวสต์เทิร์นดิจิตอล (WD) เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่เริ่มเข้ามาทำตลาดฮาร์ดดิสก์แบบพกพาเมื่อช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ก็มีชื่อเสียงในตลาดฮาร์ดดิสก์ธรรมดา (Internal Hard disk) มาก่อน จึงได้รับความนิยมนรองลงมา สังเกตเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงจะได้เปรียบในการขายมากกว่า สามารถตั้งราคาได้สูงกว่า

เพราะว่าฮาร์ดดิสก์แบบพกพาเป็นอุปกรณ์ที่ซื้อไปแล้วใช้งานนานกว่าจะเปลี่ยน ดังนั้นจำนวนเงินที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ่ายไปในการซื้อค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุปกรณ์เก็บข้อมูลชนิดอื่น ๆ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ว่าจะเป็นเรื่องของภาพพจน์ของตราสินค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความคงทนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่มีขนาดความจุของหน่วยความจำมากกว่า 160 GB – 320 GB มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากขนาดความจุดังกล่าว มีความจุเพียงพอที่จะเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่ อีกทั้งยังมีราคาไม่แพงจนเกินไปที่ผู้บริโภคจะมีความสามารถในการหาซื้อมาใช้ได้ เนื่องจากว่าราคาของฮาร์ดดิสก์แบบพกพาจะสูงขึ้นเมื่อความจุเพิ่มขึ้นนั่นเอง

แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพามากที่สุด คือซื้อตามร้านค้าสินค้าไอที เนื่องจากตามร้านค้าสินค้าไอที จะมีฮาร์ดดิสก์แบบพกพาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายรูปแบบ และหลายราคา ซึ่งสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาได้ อีกทั้งสะดวกสบายในการเดินทางไปเลือกซื้อ เนื่องจากปัจจุบันมีร้านค้าสินค้าไอทีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่พักและเดินทางไปสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือซื้อตามงานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ ของแถมต่าง ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ที่จะมาให้เลือกมากมาย เนื่องจากตามงานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ จะเป็นแหล่งศูนย์รวมของร้านค้าที่เป็นตัวแทนผู้ผลิตมารวมตัวกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก แต่ว่าจะมีการจัดแสดงแค่ปีละครั้ง สองครั้งเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้อาจจะรอไม่ได้ จึงหันไปซื้อจากร้านค้าสินค้าไอทีแทน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาต่อผู้บริโภคมากที่สุดก็คือตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อคือจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอุปกรณ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพานั้นส่วนใหญ่เราจะซื้อไปเพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวมากกว่าที่จะเก็บข้อมูลของคนอื่นหรือของบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพาเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือสอบถามจากคนแนะนำที่ผู้บริโภคเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายอาจไม่สะดวกในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือไม่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีมากพอที่จะหาข้อมูลและตัดสินใจด้วยตนเองได้ ส่วนพนักงานขายจะไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เนื่องจากฮาร์ดดิสก์แบบพกพาเป็นสินค้าไฮเทคจึงต้องมีความน่าเชื่อถือมาก จึงควรเน้นการทำโฆษณามากกว่าการขายโดยบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ กนิษฐะกุล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพานั้นจะต้องมีความสามารถเก็บรักษาข้อมูลไว้ได้เป็นเวลานาน ๆ เพราะข้อมูลที่เก็บนั้นมีความสำคัญมาก ถ้าสูญหายไปแล้วจะไม่สามารถกู้กลับคืนมาได้ และต้องมีความรวดเร็วในการบันทึกข้อมูล อีกทั้งยังต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย รูปลักษณะภายนอกจะต้องดูดี สวยงาม สะดุดตา และทันสมัยเนื่องจากจะต้องพกพาไปยังที่ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และเมื่อซื้อไปแล้วจะใช้งานเป็นเวลานานจนกว่าจะเปลี่ยน เพราะฉะนั้นเรื่องบริการหลังการขาย และระยะเวลาในการรับประกันในกรณีที่เกิดความเสียหายจากตัวผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ และต้องเหมาะสมกับอายุการใช้งานด้วย ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากว่าอุปกรณ์ประเภทหน่วยความจำแบบพกพานั้นมีหลายแบบและมีความจุที่แตกต่างกันไป ราคาของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาจึงต้องถูกกว่าหน่วยความจำประเภทอื่น ๆ เมื่อเทียบที่ความจุเท่ากัน รวมทั้งยังต้องเหมาะสมกับคุณภาพและอายุการใช้งานด้วย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชดา เลิศกิจจอนันต์กุล (2548) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุค) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสถานที่วางจำหน่ายควรจะอยู่ใกล้ ๆ กับที่พักหรือที่ทำงาน สามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย รวมทั้งต้องเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา เนื่องจากฮาร์ดดิสก์แบบพกพาเป็นสินค้าเลือกซื้อ และการจัดร้านต้องมีความโดดเด่นสะดุดตาด้วย ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการลดราคามากที่สุด และในปัจจุบันนี้การส่งเสริมการขายยังมีไม่มากนัก เนื่องจากยังเป็นช่วงเริ่มต้นของช่วงการเจริญเติบโตในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยรายอยู่ ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงเป็นลำดับสุดท้าย

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า

เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม** เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีความสนใจด้านไอทีแตกต่างกัน เพศชายจะมีความรู้และความสนใจ และชอบที่จะเดินเล่นตามห้าง หรือตามร้านค้าสินค้าไอที และซื้อสินค้าไอทีมากกว่าเพศหญิง จึงนิยมซื้อมากกว่า

อายุ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม และด้านสถานที่โดยรวม** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงเริ่มต้นวัยทำงานมาได้พอสมควร คืออายุมากกว่า 25-30 ปี จึงมีความคิด และพิจารณาเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการอย่างรอบคอบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีอายุอยู่ในช่วงของยุคข้อมูลข่าวสาร จึงมีความรู้และความสนใจเป็นพิเศษ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความรับผิดชอบ มุมมอง และเวลาว่างต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากสถานที่ใดจึงแตกต่างกันไป

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการโหลดข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตมาเก็บไว้เป็นจำนวนมาก ต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการเก็บจะมีน้อยกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันไป ทำให้มีการพิจารณาเรื่องราคาที่ยอมรับได้แตกต่างกันด้วย

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ด้านราคาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม** โดยแต่ละอาชีพนั้นจะมีรายได้และงบประมาณที่แตกต่างกันไป ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มี นอกจากนี้แต่ละอาชีพก็จะมีเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อแตกต่างกันเช่น นักศึกษาอาจจะมีเวลาว่างมากกว่าเจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ จึงมีเวลาว่างในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปเดินเลือกซื้อมากกว่า และเนื่องจากแต่ละอาชีพจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและความจำเป็นมากกว่าอารมณ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามรายได้และงบประมาณที่มี รายได้ที่ต่างกันจะยอมรับราคา ส่วนลด และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะแสวงหาของที่ดีมีคุณภาพและมีราคาที่สูงขึ้น และผู้บริโภคจะซื้อของในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก โดยพบว่าผู้บริโภคทุกเพศ ทุกระดับอายุ ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาไปเพื่อเก็บข้อมูลทั้งสองอย่างคือข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงและข้อมูลงานกันเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยของข้อมูลเนื่องจากการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในฮาร์ดดิสก์ภายในคอมพิวเตอร์จะมีความเสี่ยงต่อการเสียหายของข้อมูลมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของไวรัสที่เกิดขึ้นในขณะที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลอาจจะเสียหายเนื่องจากการที่ฮาร์ดดิสก์เสียหายจากการใช้งานทั่วไป การเก็บข้อมูลไว้ในฮาร์ดดิสก์แบบพกพาจึงเป็นการหลีกเลี่ยงความเสียหายของข้อมูลจากสาเหตุดังกล่าวได้

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ กนิษฐะกุล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในด้านที่ว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อซีเกตมากที่สุดเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอล นอกจากนี้ยังพบว่าเพศชายจะเลือกยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอลมากกว่าเพศหญิงที่เลือกซื้อยี่ห้อซีเกตมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายจะติดตามข่าวสารไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิงจึงเริ่มหันมาสนใจยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอลมากขึ้น เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่เริ่มเข้ามามีชื่อเสียงในตลาดฮาร์ดดิสก์แบบพกพาภายหลังยี่ห้อซีเกต ซึ่งเพศหญิงอาจจะต้องการความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า และยังพบอีกว่า นิสิต/นักศึกษาจะเลือกซื้อยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยี่ห้อเวสเทิร์นดิจิตอลนั้นมีรูปลักษณ์ที่ดูทันสมัย มีหลากหลายสีให้เลือกและราคาไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับวัยนิสิต/นักศึกษา ที่มีงบประมาณจำกัด

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน **ด้านสถานที่ซื้อ** พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะซื้อจากร้านค้าสินค้าไอทีที่เป็นส่วนใหญ่ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และนิสิตนักศึกษาจะซื้อจากร้านค้าสินค้าไอทีที่เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเวลาไปเดินเลือกซื้อในช่วงวันหยุด หลังเลิกงานหรือเลิกเรียน ส่วนนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด เพราะการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย อาจทำให้ได้ราคาส่งหรือได้การลดราคาจากผู้ขายเนื่องจากปริมาณการซื้อครั้งละมาก ๆ

ลักษณะส่วนบุคคลทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ** โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความต้องการขนาดความจุมากกว่า 160 GB ขึ้นไป และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความต้องการในการจัดเก็บข้อมูลที่มากขึ้นอาจเนื่องจากมีข้อมูลงานและข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงต่าง ๆ ที่ต้องการเก็บบันทึกมากขึ้น และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการนั้นจะมีความต้องการขนาดความจุของหน่วยความจำมากที่สุดคือมากกว่า 500 GB ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากเจ้าของกิจการมีความต้องการนำไปเก็บข้อมูลงานในกิจการของตนที่มีอยู่เป็นจำนวนมากด้วยนอกเหนือจากข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นไปจะต้องการขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์แบบพกพาที่มากขึ้นด้วย เนื่องจากมีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อได้ เพราะราคาจะสูงขึ้นเมื่อขนาดความจุเพิ่มขึ้น

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน **ลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน** โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ และทุกช่วงรายได้จะซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ไปใช้งานทั้งในสำนักงาน/ที่ทำงาน และที่บ้านมากกว่าที่จะพกพาไปที่อื่น ๆ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะใช้งานฮาร์ดดิสก์แบบพกพา โดยการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากต้องมีการเดินทางไปทำงานยังที่ต่าง ๆ ตลอดเวลา และยังสอดคล้องกับชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึกด้วยโดยผู้บริโภคเพศหญิงจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงมากกว่าเพศชายที่ส่วนใหญ่เก็บข้อมูลงาน เช่น

เอกสารที่ส่งมาขอเป็นต้น จึงจะใช้งานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ** โดยผู้ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพมากที่สุดก็คือตัวผู้บริโภคเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะฮาร์ดดิสก์แบบพกพานั้นราคาไม่สูงมากนัก และอาจจะไม่ต้องการการตัดสินใจจากบุคคลอื่น เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อมาใช้เพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ** โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสังเกตเห็นว่า เพศชายจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิงที่จะหาข้อมูลจากคนแนะนำที่เชื่อถือ เนื่องจากอาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงจะมีความรู้ด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชายจึงต้องการการแนะนำจากผู้รู้มากกว่า เพศหญิงจะไม่นิยมอ่านนิตยสารคอมพิวเตอร์/ไอที จึงหาข้อมูลจากสื่อนี้้นน้อยกว่าเพศชาย และยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่สูงขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้จากที่ทำงานซึ่งสะดวกสบายและสามารถใช้ได้ตลอดเวลา จึงสามารถหาข้อมูลได้ง่ายกว่า และยังสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองตามข้อมูลที่ทำได้ด้วย จึงควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพาไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติ คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ด้านชนิดของข้อมูลที่** ต้องการเก็บบันทึก **ด้านยี่ห้อที่ซื้อ** **ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ** **ด้านลักษณะและสถานที่ในการใช้งาน** และ**ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ** แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึง คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องมีคุณภาพสามารถเก็บรักษาข้อมูลไว้ได้นาน ๆ เนื่องจากข้อมูลที่เก็บเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ถ้าเกิดความเสียหายจะมีผลกระทบอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาแต่ละยี่ห้อจะมีรูปแบบ คุณสมบัติ และเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป นโยบายและระยะเวลาการรับประกัน และการบริการหลังการขายของแต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองจึงเกิดการแข่งขันกันของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อใดจึงจะคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงพอสมควร

ขนาดความจุเป็นคุณสมบัติหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึกว่ามีขนาดเท่าใด เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตัวเองได้แล้วว่าต้องการขนาดความจุใด และต้องการที่จะนำเอาฮาร์ดดิสก์แบบพกพาไปใช้งานที่ใดเพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าว ก็จะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือกและระบุว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการได้จากสถานที่ใดบ้าง เนื่องจากบางขนาดความจุอาจมีจำหน่ายในบางร้าน หรือบางสถานที่เท่านั้น เช่นขนาดความจุมาก ๆ อาจจะมีสถานที่จำหน่ายที่จำกัด เช่นตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ขนาดความจุน้อย ๆ หรือขนาดความจุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาจจะมียังจำหน่ายตามร้านค้าสินค้าไอทีทั่วไป

และเนื่องจากสถานที่จำหน่ายฮาร์ดดิสก์แบบพกพาแต่ละแห่งจะมีสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาจึงต้องมีการหาข้อมูลให้เพียงพอ เพื่อให้แน่ใจว่าตัดสินใจได้ถูกต้องก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชันสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างที่ทันสมัย มีขนาดที่เล็กลง มีรูปลักษณะแปลก ๆ เช่น ตุ๊กตา สมุดพก กระเป๋าเดินทางขนาดเล็ก โคมไฟ เป็นต้น เป็นเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่จะต้องพกพาไปตามที่ต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเรื่องรูปลักษณะภายนอกที่ดูดี จึงมีความสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง
2. ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฮาร์ดดิสก์แบบพกพาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากที่สุด เช่น การทำ Pop-up ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อแนะนำประโยชน์การใช้งานด้านต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา แจกของแถม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการดังกล่าวมากที่สุด หรือทำการ co-promotion กับสินค้าอื่น เป็นของแถม หรือมีการชิงโชค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมแพร่หลายในอนาคต

4. ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ควรจะทำการขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้แพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพายังมีอยู่ไม่มากนัก และส่วนใหญ่จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังมากกว่า ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าไอทีทั่วไป

5. เพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการในการจัดเก็บข้อมูลที่มีความจุจำนวนมาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น อาจเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศ ทั้งนี้เพราะความนิยมในผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาจะเป็นที่รู้จักและใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาสน์ การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2526. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บทบาทและความสำคัญของฮาร์ดดิสก์. [Online].
Available : <http://www.hardware.in.th/article?id=16597&lang=th>
- พิบูล ทีปะปาล. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. "External Hard disk". [Online]
Available :
<http://www.cp.su.ac.th/~tasanawa/cs517211/storage/ExternalHarddisk.ppt#256,2,Slide 2>
- วสันต์ กนิษฐะกุล. 2550. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร".
- วิชุดา เลิศกิจอนันต์กุล. 2548. "พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท".
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราการสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท้อป.
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร .2552. [Online]
Available: <http://www.nectec.or.th/srii/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2552. [Online]
Available: <http://www.thaieci.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ และ คลยา จาตุรงกกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณรัตน์ ไชยศรี. 2550. “Recording Technology, Pata , Sata ,CD-Rom ,DVD ,Blue Ray”
ปริญญาานิพนธ์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. [Online].

Available : <http://cpe.rsu.ac.th/ut/courses/T1-50/cpe489/portfolio/481029/report.doc>

ไอทีไกด์ “**เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ Hard disk**”. [Online]

Available : <http://www.it-guides.com/techno/harddisk.html>

Hardware Zone,2550 “**บทบาทและความสำคัญของฮาร์ดดิส**”. [Online]

Available : <http://www.hardware.in.th/article.php?id=16597&lang=th>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ตามความจริงทุกประการ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)

ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย และทางผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างดี

นายมานนท์ แท่งทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

มากกว่า 25 – 30 ปี

มากกว่า 30 -35 ปี

มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

นิสิต/นักศึกษา

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

มากกว่า 20,000– 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มาเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง เพื่อเก็บข้อมูลงาน
 เพื่อเก็บข้อมูลทั้ง 2 อย่าง

2. ถ้าท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ท่านจะซื้อยี่ห้อใด

- เวสเทิร์นดิจิตอล (WD) ซีเกต ซัมซุง
 ฮิตาชิ ฟุจิตสึ บัฟฟาโร
 โตชิบา แมกเตอร์ ฟิลิปส์

3. ถ้าท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ท่านจะซื้อจากแหล่งใด

- ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์
 งานแสดงสินค้าไอทีต่างๆ ร้านค้าสินค้าไอที

4. ความจุของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ที่ท่านต้องการมีขนาดความจุเท่าใด

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 160 GB มากกว่า 160 GB – 320 GB
 มากกว่า 320 GB – 500 GB มากกว่า 500 GB ขึ้นไป

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ไปใช้งานที่ใด

- ใช้ในสำนักงาน/ที่ทำงาน ใช้งานที่บ้าน
 ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2 พกพาไปตามที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากข้อ 1 และ 2

6. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- ตัวท่านเอง เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด
 พนักงานขาย คนในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่
 บุคคลในครอบครัว

7. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มากที่สุด

- นิตยสารคอมพิวเตอร์/ไอที อินเทอร์เน็ต
 หนังสือพิมพ์ คนแนะนำที่ท่านเชื่อถือ
 พนักงานขาย เอกสารแนะนำสินค้า/ใบปลิว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ยี่ห้อของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีความสำคัญในการเลือกซื้อ					
2. ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีให้เลือกหลายรุ่น					
3. ความเร็วในการอ่าน เขียน และบันทึกข้อมูลของฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)					
4. ชื่อเสียงของผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)					
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ ที่ดูดี สวยงาม ทันสมัย					
6. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย					
7. ระยะเวลาในการรับประกันมีความเหมาะสมกับอายุการใช้งาน					
8. มีการบริการรับซ่อมที่ได้มาตรฐาน					
9. มีการคืนเงินกรณีที่ซื้อไปแล้วไม่สามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ควรจะเป็น					
ปัจจัยด้านราคา					
10. ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีราคาเหมาะสมกับขนาดความจุของหน่วยความจำ					
11. ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ค่าซ่อมกรณีที่เกิดความเสียหายมีความเหมาะสม					
13. ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีราคา เหมาะสมกับอายุการใช้งาน					
ปัจจัยด้านสถานที่					
14. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน					
15. สถานที่จำหน่ายเดินทางไปได้สะดวกสบาย อดไม่ ติด					
16. สถานที่จัดตั้งร้านมีความ โดดเด่น สะอาดตา					
17. มีสถานที่ที่เป็นศูนย์รวม ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk)					
18. สถานที่จำหน่ายมีกระจายอยู่หลายแห่ง สะดวกไป หาซื้อได้ง่าย					
19. การจัดวางสินค้าภายในร้านและการตกแต่งร้าน ดู โดดเด่น สะอาดตา น่าซื้อ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. การจัดมหกรรมสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					
21. การให้ทดลองใช้งานสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
22. การแจกของแถมเมื่อซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
23. การลดราคาเมื่อซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายมานนท์ แท่งทอง
วัน เดือน ปีเกิด	03 ธันวาคม 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	109/197 หมู่ 17 ถ. เทพารักษ์ ต. บางเสาธง กิ่ง อ.บางเสาธง สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	2544 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2547-2551	วิศวกรควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Engineer) บริษัท แซนมินา ไซ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	วิศวกรควบคุมคุณภาพผู้ส่งมอบ (Supplier Quality Engineer) บริษัท เวสเทิร์นดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้