

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก: ศึกษาเฉพาะกรณี เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นของการวิจัยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าในบทนี้เป็นบทสรุปที่จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้

1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

## 2. วิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 การวิจัยเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก : ศึกษาเฉพาะกรณี เขต บางเขน กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตบางเขน จำนวน 181,143 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Convinince sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นและปรับปรุงมาจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในตอนที่ 3 ไปทดลอง (Try-out) ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลมาหาความเชื่อมั่น (Reliability)

2.3 การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกผู้บริโภคด้วยตัวเองทั้ง 400 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงวันที่ 1-7 ธันวาคม 2549 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและหาสถิติต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

2.4.1 ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ นำเสนอข้อมูลในรูปตารางและประกอบความเรียง

2.4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ นำเสนอข้อมูลในรูปตารางและประกอบความเรียง

2.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) นำเสนอข้อมูลในรูปตารางและประกอบความเรียง

### 3. สรุปผลการวิจัย

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.8

#### 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยวิธีชำระแบบเงินสด คิดเป็นร้อยละ 56.3 สนใจซื้อยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 ด้านสถานที่ที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.3 ต้องการเล่นเกมส์ แชนทอเน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 แหล่งข้อมูลที่น่ามาประกอบในการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่ราคา 29,001-39,000 บาท ปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเลือกซื้อคือปัจจัยด้านสินค้า (Spec notebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่น้ำหนัก 1.6-2.0 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.0

#### 3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือข้อที่ 4 ความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีผลต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาที่เหมาะสมกับความเร็วในการประมวล (CPU) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 13 มีการบริการนอกสถานที่และข้อที่ 17 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายการที่ 24 มีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

### 3.4.สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t test) ในกรณีตัวแปร 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way analysis of variance: ANOVA) ในกรณีตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

**3.4.1 สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ )

**3.4.2 สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ พบว่า

- ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเขตบางเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านราคา (Price) เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและ 20-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

- ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเขตบางเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่ (Place) เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี

- ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเขตบางเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

**3.4.3 สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเขตบางเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ใน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และด้านสถานที่ (Place) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

**3.4.4 สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(Product) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

**3.4.5 สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ )

**3.4.6 สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ใน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

- ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา (Price) เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทและ 20,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

- ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสถานที่ (Place) เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทและ 25,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000

บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทขึ้นไป

- ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

**3.4.7 สมมติฐานที่ 7** เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชำระเงินแบบไหน จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 5.518$  และค่า  $p = .019$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ถ้าท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 14.490$  และค่า  $p = .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสถานที่ใด จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 3.774$  และค่า  $p = .152$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานในด้านใด จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 5.358$  และค่า  $p = .069$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตาม

เพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = .031$  และค่า  $p = .860$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่านอยู่ที่เท่าใดจำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 23.448$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ปัจจัยใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 6.155$  และค่า  $p = .046$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านคิดว่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่เท่าใด จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 20.923$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**3.4.8 สมมติฐานที่ 8** อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชำระเงินแบบไหน จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 40.671$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ถ้าท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 9.777$  และค่า  $p = .134$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสถานที่ใด จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 7.143$  และค่า  $p = .308$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$



- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานในด้านใด จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 72.581$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 13.744$  และค่า  $p = .003$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่านอยู่ที่เท่าใดจำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 13.270$  และค่า  $p = .039$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ประกอบในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 13.394$  และค่า  $p = .037$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านคิดว่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่เท่าใดจำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 14.370$  และค่า  $p = .026$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**3.4.9 สมมติฐานที่ 9** สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านคิดว่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่เท่าใดจำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 14.370$  และค่า  $p = .026$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ถ้าท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = .650$  และค่า  $p = .772$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสถานที่ใด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 1.996$  และค่า  $p = .369$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานในด้านใด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 40.391$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = .429$  และค่า  $p = .512$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่านอยู่ที่เท่าใด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 12.785$  และค่า  $p = .002$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ปัจจัยใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 3.842$  และค่า  $p = .146$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านคิดว่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่เท่าใด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = .470$  และค่า  $p = .791$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

**3.4.10 สมมติฐานที่ 10** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชำระเงินแบบไหน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 4.123$  และค่า  $p = .042$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ถ้าท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กท่านจะซื้อยี่ห้ออะไรจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 2.238$  และค่า  $p = .327$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสถานที่ใด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 9.862$  และค่า  $p = .007$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานในด้านใด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 12.886$  และค่า  $p = .002$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ในเรื่อง แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = .002$  และค่า  $p = .968$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่านอยู่ที่เท่าใดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 18.522$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ปัจจัยใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 11.512$  และค่า  $p = .003$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านคิดว่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่เท่าใด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = .811$  และค่า  $p = .667$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**3.4.11 สมมติฐานที่ 11** อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชำระเงินแบบไหน จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 38.030$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ถ้าท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กท่านจะซื้อยี่ห้ออะไรจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 2.662$  และค่า  $p = .267$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสถานที่ใด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 1.281$  และค่า  $p = .527$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานในด้านใด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 38.027$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = .113$  และค่า  $p = .737$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่านอยู่ที่เท่าใดจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความ

แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 4.302$  และค่า  $p = .116$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ปัจจัยใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = .582$  และค่า  $p = .747$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านคิดว่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่เท่าใด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 14.900$  และค่า  $p = .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**3.4.12 สมมติฐานที่ 12** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชำระเงินแบบไหน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 29.833$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ถ้าท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กท่านจะซื้อยี่ห้ออะไรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 19.736$  และค่า  $p = .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสถานที่ใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 12.980$  และค่า  $p = .011$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานในด้านใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 50.084$  และค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 3.396$  และค่า  $P = .183$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่านอยู่ที่เท่าใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 36.084$  และค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ปัจจัยใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 4.961$  และค่า  $p = .291$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$

- การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านคิดว่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่เท่าใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\chi^2 = 15.402$  และค่า  $p = .004$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**3.4.13 สมมติฐานที่ 13** ผลិតภักซ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภักซ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**3.4.14 สมมติฐานที่ 14** ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**3.4.15 สมมติฐานที่ 15** การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**3.4.16 สมมติฐานที่ 16** การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

#### 4. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคจะเน้นที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเน้นความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีผลต่อการใช้งาน อาจจะเนื่องมาจากในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งถ้าบุคคลหรือบริษัทใดที่สามารถรับรู้หรือได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วก่อนบุคคลอื่นๆ ก็สามารถนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการค้าได้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของยุทธชัย กาญจนเมธา (2538, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้านของผู้ที่อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อได้แก่ การนำไปใช้ในงานพิเศษนอกเหนือจากอาชีพหลัก ตามด้วยหน้าที่การงาน ความทันสมัย และความทนทานตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า การโฆษณา และการลดแลกแจกแถมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.1 ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับแรก ( $\chi^2 = 23.448$ ) และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ( $\chi^2 = .031$ ) เป็นรายชื่อที่มีสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกริกกฤษณ์ รัชปัดย์ (ออนไลน์, 2540) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องฟวงค์ของไทยในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญในทางสถิติในการกำหนดอุปสงค์ คือ ราคาเปรียบเทียบของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกาในตลาดสิงคโปร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทางลบและมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ .15 และปริมาณการส่งออกคอมพิวเตอร์ของสิงคโปร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทางลบและมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.17 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ต้นทุนการผลิตคอมพิวเตอร์ของสิงคโปร์ต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิต คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่นำเข้าจากไทยเป็นสำคัญ และอีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัมฤทธิ์ สุพรรณ(ออนไลน์, 2541) ที่ศึกษาถึงการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลถูกกำหนด โดยราคาและรายได้ประชาชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้ประชาชาติมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกและความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับ 1.52

2.2 ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานในด้านใด ( $\chi^2 = 72.581$ ) มากที่สุดเป็นอันดับแรก และคำนึงถึงเรื่องสถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสถานที่ใด ( $\chi^2 = 7.143$ ) น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุมี เช่น เด็กก็จะซื้อมาเอาไว้เพื่อเล่นเกมส์ เป็นต้น

2.3 ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่อง การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานในด้านใด ( $\chi^2 = 40.391$ ) มากที่สุดเป็นอันดับแรก และคำนึงถึงเรื่องแหล่งข้อมูลใดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด ( $\chi^2 = .429$ ) น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่คำนึงถึงแหล่งข้อมูล เพราะว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น



2.4 ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่านอยู่ที่เท่าใด ( $\chi^2 = 18.522$ ) มากที่สุดเป็นอันดับแรก และคำนึงถึงเรื่องแหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด ( $\chi^2 = .002$ ) น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษานั้นก็เข้ามามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพราะว่า ต้องคำนึงถึงว่าจะนำไปใช้งานในลักษณะใด

2.5 ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชำระเงินแบบไหน ( $\chi^2 = 38.030$ ) มากที่สุดเป็นอันดับแรก และคำนึงถึงเรื่อง แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด ( $\chi^2 = .113$ ) น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อาชีพก็มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยการชำระด้วยเงินสด หรือ เงินผ่อน

2.6 ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่อง ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานในด้านใด ( $\chi^2 = 50.084$ ) และคำนึงถึงเรื่อง แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\chi^2 = 3.396$ ) น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามฐานะทางการเงินที่ได้รับ โดยไม่ได้คำนึงถึง โปรแกรม หรือ อุปกรณ์เสริมที่ให้มี

3. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์ ที่นำเสนอกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kolter, 2000, p. 15)

## 5. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร ได้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์นำไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแผนปรับปรุงการตลาด รวมทั้งการนำไปประกอบการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญทุกรายการ โดยเฉพาะเรื่องความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีผลต่อการใช้งาน ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีน้ำหนักเบา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีให้เลือกหลายรุ่น ชื่อเสียงของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและผลิตภัณฑ์ (Packing) ที่ดูทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีคุณภาพดังกล่าว

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผล (CPU) ค่าซ่อมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีผลต่อการเข้ารับบริการ เมื่อทำการเพิ่ม Ram มีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นในเรื่องของราคาค่าบริการควรทำรายการราคาสินค้าให้ชัดเจนและเหมาะสม

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง สถานที่ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเพียงพอตามด้วยมีการบริการนอกสถานที่ และสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำไปพิจารณาในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและควรมีการบริการนอกสถานที่พร้อมกับแจ้งเรื่องค่าบริการให้ชัดเจน

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความเห็น ควรมีการลดราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเมื่อซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สามารถเลือกของแถมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถวางแผน กลยุทธ์ การส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในช่วงเริ่มออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (introduction stage) และการให้ส่วนลดเงินสด การแจกของแถม กระตุ้นยอดขาย ในช่วงทรงตัวหรือช่วงถดถอย (Mature Stage or Decline Stage) โดยมีพนักงานขายที่มีคุณภาพเป็นผู้ให้บริการด้านการตลาด และข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าช่วงอายุผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

## 5.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.2.1 ในการศึกษารั้งต่อไป ควรเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่ธุรกิจคิดว่าจะเป

5.2.3 การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จึงควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น จังหวัดอื่น ที่มีผู้บริโภครอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่าง และนำข้อมูลที่ได้นั้นมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภครไม่เหมือนกันในแต่ละพื้นที่