

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังกล่าว แบ่งเนื้อหาเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจ
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test

χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ(Multiple R)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (Multiple R ²)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
R ² Change	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระ ในสมการถดถอย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)
S.E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate)
Constant(a)	แทน	ค่าคงที่
***	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 1 - 7

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้าน เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้าน อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	67	16.80
20 – 30 ปี	116	29.00
31 – 40 ปี	123	30.80
41 ปีขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มี อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	204	51.00
สมรส	167	41.80
หย่าร้าง/หม้าย	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และน้อยที่สุด หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	65	16.30
อนุปริญญา/ปวส.	113	28.30
ปริญญาตรี	211	52.80
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	62	15.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	125	31.30
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	168	42.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / รับจ้าง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และน้อยที่สุดเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	8.30
5,000 – 10,000 บาท	38	9.50
10,001 – 15,000 บาท	104	26.00
15,001 – 20,000 บาท	172	43.00
20,001 บาทขึ้นไป	53	13.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเป็นเครื่องแรก	62	15.50
1 เครื่อง	178	44.50
2 เครื่อง	131	32.80
มากกว่า 2 เครื่อง	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 1 เครื่อง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีจำนวน 2 เครื่อง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และน้อยที่สุด มีมากกว่า 2 เครื่อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ ขนาดหน้าจอ อุปกรณ์เสริม และวิธีการชำระเงิน มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 8 – 16

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้ในการทำงาน	152	38.00
2. ใช้ประโยชน์ในการเรียน	76	19.00
3. ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เกมส์	84	21.00
4. ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Internet)	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่ใช้ในการทำงาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Internet) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดใช้ประโยชน์ในการเรียน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา	132	33.00
2. รูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่เฉพาะ	114	28.50
3. มีเทคโนโลยีที่สูง	106	26.50
4. สามารถใช้งานได้หลากหลาย ตามความต้องการ	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ ส่วนใหญ่มีความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาในรูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่เฉพาะ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดสามารถใช้งานได้หลากหลาย ตามความต้องการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้าน
แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. หาข้อมูลด้วยตัวเองโดยการเดินสำรวจ	80	20.00
2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	48	12.00
3. อินเทอร์เน็ต	132	33.00
4. ไปปลีก/แผ่นพับ	18	4.50
5. ป้ายโฆษณา	34	8.50
6. เพื่อน/ญาติ	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ ส่วนใหญ่ดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาสอบถามจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดดูข้อมูลจากไปปลีก/แผ่นพับจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ใกล้บ้าน	81	20.30
2. ศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป	189	47.30
3. คิสเคาท์สโตร์ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู	117	29.30
4. งานแสดงสินค้า (ตามบูธ)	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ซื้อจากศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา ซื้อจากคิสเคาท์สโตร์ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และน้อยที่สุดซื้อจากงานแสดงสินค้า (ตามบูธ) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เอเซอร์ (Acer)	120	30.00
2. เดล (DELL)	26	6.50
3. อัสซุส (ASUS)	96	24.00
4. คอมแพค (Compaq)	74	18.50
5. โซนี่ ไวโอ (Sony wio)	50	12.50
6. อื่น ๆ ไปรคระบบ (HP, Toshiba, IBM, SVOA, Sharp, Samsung, Apple)	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเลือกซื้อยี่ห้ออัสซุส (ASUS) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดเลือกซื้อยี่ห้อเดล (DELL) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านราคาที่ซื้อ

ราคาที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20,000 บาท	31	7.80
2. 20,001 – 30,000 บาท	219	54.80
3. 30,001 – 40,000 บาท	104	26.00
4. 40,001 – 50,000 บาท	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามราคาที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อราคา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาซื้อราคา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดซื้อราคา 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านขนาดหน้าจอ

ขนาดหน้าจอ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนาดไม่เกิน 13 นิ้ว	96	24.00
2. ขนาด 14 นิ้ว	173	43.30
3. ขนาด 15 นิ้ว	50	12.50
4. ขนาดมากกว่า 15 นิ้ว	81	20.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามขนาดหน้าจอ ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 14 นิ้ว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา ซื้อขนาดไม่เกิน 13 นิ้ว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดซื้อขนาด 15 นิ้ว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านอุปกรณ์เสริม

อุปกรณ์เสริม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม	129	32.30
2. กล้องเว็บแคม (Web Camera)	46	11.50
3. อุปกรณ์ทำความสะอาดโน้ตบุ๊ก (Cleaning tool)	69	17.30
4. พัดลมระบายความร้อน (Notebook Fan)	80	20.00
5. เครื่องพิมพ์ (Printer)	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามอุปกรณ์เสริม ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา ซื้อพัดลมระบายความร้อน (Notebook Fan) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดซื้อกล้องเว็บแคม (Web Camera) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินสด	223	55.80
2. เงินผ่อน	63	15.80
3. บัตรเครดิต	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดชำระเงินด้วยเงินผ่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยีวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 17 – 21

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ในช่วงข่าวของ แพง ทำให้กำลังซื้อลดลง	3.79	0.95	มาก
2. การขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ/ เอกชน ที่ต้องการสั่งอำนวยความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น	4.04	0.76	มากที่สุด
3. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาทางด้านธุรกิจ จะ ช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตและมั่นคงขึ้นได้	4.15	0.83	มาก
4. การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีของประเทศ ทำให้ เศรษฐกิจไทย ยังไม่ก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำ	3.79	0.80	มาก
5. ความไม่มั่นใจต่อการบริหารเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชน ขาดความเชื่อถือในการใช้จ่าย	4.24	0.81	มากที่สุด
โดยรวม	4.00	0.52	มาก

จากตาราง 17 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ และ S.D. = 0.52) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 2 ข้อ ที่ลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และมี 3 ข้อ ที่ลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ความไม่มั่นใจต่อการบริหารเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อถือในการใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.24$ และ S.D. = 0.81) การ

ขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ/เอกชน ที่ต้องการสั่งอำนาจความสะดวกในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 0.76) และความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจซึ่งอยู่ในช่วงข่าวของแพง ทำให้กำลังซื้อลดลง ($\bar{X} = 3.79$ และ S.D. = 0.95)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการเมือง

ด้านการเมือง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เกิดการแบ่งแยกทางการเมือง ทำให้เกิดความไม่มั่นคงกับการดำเนินชีวิตและการบริโภคของประชาชน	3.78	0.84	มาก
2. ความไม่แน่นอนของนโยบายภาครัฐที่จะช่วยเหลือประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	3.74	0.87	มาก
3. ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนทางการศึกษา โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เป็นการเรียนการสอน	4.20	0.78	มากที่สุด
4. นโยบายในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ชัดเจน ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อถือ	3.73	0.96	มาก
5. นโยบายเร่งด่วนของภาครัฐยังไม่สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้	4.06	0.84	มาก
โดยรวม	3.90	0.45	มาก

จากตาราง 18 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.45) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 1 ข้อ ที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และมี 4 ข้อ ที่ลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนทางการศึกษา โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เป็นการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.20$ และ S.D. = 0.78) นโยบายเร่งด่วนของภาครัฐยังไม่สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ (\bar{X}

= 4.06 และ S.D. = 0.84) และนโยบายในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ชัดเจน ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อถือ (\bar{X} = 3.73 และ S.D. = 0.96)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านสังคม

ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น	3.77	0.85	มาก
2. สภาพความเป็นอยู่เดิมที่ถูกเปลี่ยนแปลงมาเป็นสังคมเมืองที่ ต้องการความรวดเร็วยิ่งขึ้น	4.15	0.88	มาก
3. ความต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.35	0.77	มากที่สุด
4. ลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการทำงานนอก สถานที่และเดินทางบ่อย	4.37	0.76	มากที่สุด
5. กิจกรรมที่ต้องการความรวดเร็วขึ้นในการดำเนินชีวิต	3.76	0.86	มาก
โดยรวม	4.08	0.59	มาก

จากตาราง 19 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.08 และ S.D. = 0.59) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 2 ข้อ ที่ลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และมี 3 ข้อ ที่ลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการทำงานนอกสถานที่และเดินทางบ่อย (\bar{X} = 4.37 และ S.D. = 0.76) ความต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (\bar{X} = 4.35 และ S.D. = 0.77) และกิจกรรมที่ต้องการความรวดเร็วขึ้นในการดำเนินชีวิต (\bar{X} = 3.76 และ S.D. = 0.86)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความเร็วของซีพียู อุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้ดีขึ้น	4.36	0.80	มากที่สุด
2. มีโปรแกรมซอฟต์แวร์สนับสนุนอุปกรณ์เสริมต่างๆ	3.74	0.93	มาก
3. การใช้งานระบบเครือข่ายอุปกรณ์แบบไร้สาย	4.26	0.79	มากที่สุด
4. สามารถต่อพ่วงกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ เช่น กล้องดิจิทัล ไมค์ ลำโพง	4.13	0.81	มาก
5. มีโปรแกรมป้องกันไวรัส	3.34	0.99	ปานกลาง
โดยรวม	3.97	0.57	มาก

จากตาราง 20 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = 0.57) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 2 ข้อที่ลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ ที่ลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก และมี 1 ข้อที่ลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ความเร็วของซีพียู อุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.36$ และ S.D. = 0.80) การใช้งานระบบเครือข่ายอุปกรณ์แบบไร้สาย ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.79) และมีโปรแกรมป้องกันไวรัส ($\bar{X} = 3.34$ และ S.D. = 0.99)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยรวม

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านเศรษฐกิจ	4.00	0.52	มาก
2. ด้านการเมือง	3.90	0.45	มาก
3. ด้านสังคม	4.08	0.59	มาก
4. ด้านเทคโนโลยี	3.97	0.57	มาก
โดยรวม	3.99	0.40	มาก

จากตาราง 21 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ และ S.D. = 0.40) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.90 - 4.08$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านสังคม ($\bar{X} = 4.08$ และ S.D. = 0.59) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.00$ และ S.D. = 0.52) และด้านการเมือง ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.45)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 22 – 28

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์/ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์	4.09	0.68	มาก
2. คอมพิวเตอร์มีหลากหลายรุ่น/แบบ/สเปก/สี ให้เลือก	4.51	0.53	มากที่สุด
3. คุณสมบัตินำมาใช้งานครบ ตรงตามความต้องการ	3.78	0.73	มาก
4. รูปลักษณ์ของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม	3.66	0.74	มาก
5. สามารถพกพาได้ง่าย น้ำหนักเบา	4.46	0.56	มากที่สุด
โดยรวม	4.10	0.37	มาก

จากตาราง 22 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.37) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 2 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และมี 3 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ คอมพิวเตอร์มีหลากหลายรุ่น/แบบ/สเปก/สี ให้เลือก ($\bar{X} = 4.51$ และ S.D. = 0.53) สามารถพกพาได้ง่าย น้ำหนักเบา ($\bar{X} = 4.46$ และ S.D. = 0.56) และรูปลักษณ์ของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. = 0.74)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า
ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมตามประเภทของคอมพิวเตอร์ในแต่ละรุ่น	3.75	0.85	มาก
2. เงื่อนไขการชำระเงิน บริการสินเชื่อต่างๆ บัตรเครดิต	3.65	0.77	มาก
3. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด	3.74	0.77	มาก
4. การแสดงราคาและส่วนลดชัดเจน	3.34	0.74	ปานกลาง
5. ราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพของ สินค้า	3.60	0.71	มาก
โดยรวม	3.62	0.53	มาก

จากตาราง 23 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านราคา
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$ และ S.D. = 0.53) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 4 ข้อ ที่ลูกค้า
มีการตัดสินใจในระดับมาก และมี 1 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับจาก
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมตามประเภทของ
คอมพิวเตอร์ในแต่ละรุ่น ($\bar{X} = 3.75$ และ S.D. = 0.85) ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด ($\bar{X} =$
3.74 และ S.D. = 0.77) และการแสดงราคาและส่วนลดชัดเจน ($\bar{X} = 3.34$ และ S.D. = 0.74)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. มีแหล่งจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ เช่น ร้าน ห้างสรรพสินค้า	4.61	0.49	มากที่สุด
2. มีพนักงานขายหน้าร้าน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และวิธีการใช้งาน	3.57	0.75	มาก
3. จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (แต่ละยี่ห้อ/แบบ/สี)	4.53	0.52	มากที่สุด
4. การตกแต่งสถานที่จำหน่ายเป็นที่สะอาดตา	3.85	0.76	มาก
5. การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.37	0.51	มากที่สุด
โดยรวม	4.18	0.32	มาก

จากตาราง 24 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.32) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 3 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และมี 2 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ มีแหล่งจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ เช่น ร้าน ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.61$ และ S.D. = 0.49) จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (แต่ละยี่ห้อ/แบบ/สี) ($\bar{X} = 4.53$ และ S.D. = 0.52) และมีพนักงานขายหน้าร้าน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และวิธีการใช้งาน ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. = 0.75)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.44	0.50	มากที่สุด
2. มีเครื่องคอมพิวเตอร์สาธิต เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้	4.41	0.52	มากที่สุด
3. มีอุปกรณ์เสริมแจกเป็นของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามรายการ	3.21	0.82	ปานกลาง
4. มีบริการซ่อมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ฟรีภายในระยะเวลาประกัน	4.42	0.49	มากที่สุด
5. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้า โดยการลงโปรแกรมเสริมฟรี เช่น เกมส์ เพลง โปรแกรม chat, e-mail, sms, mms, outlook เป็นต้น	3.77	0.67	มาก
โดยรวม	4.05	0.33	มาก

จากตาราง 25 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$ และ S.D. = 0.33) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามี 3 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มี 1 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมาก และมี 1 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.44$ และ S.D. = 0.50) มีบริการซ่อมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ฟรีภายในระยะเวลาประกัน ($\bar{X} = 4.42$ และ S.D. = 0.49) และมีอุปกรณ์เสริมแจกเป็นของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามรายการ ($\bar{X} = 3.21$ และ S.D. = 0.82)

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า
ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. การสื่อสารและการให้ข้อมูลกับลูกค้า	3.85	0.68	มาก
2. พนักงานสามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	3.83	0.76	มาก
3. การใช้น้ำเสียง ลักษณะการพูด กริยามารยาทของพนักงาน	3.83	0.72	มาก
4. การแต่งกายของพนักงาน	4.08	0.75	มาก
5. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	4.35	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	3.99	0.38	มาก

จากตาราง 26 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ และ S.D. = 0.38) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 1 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และมี 4 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ($\bar{X} = 4.35$ และ S.D. = 0.57) การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 4.08$ และ S.D. = 0.75) และพนักงานสามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.83$ และ S.D. = 0.76)

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ	3.75	0.72	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบและรวดเร็ว	3.69	0.78	มาก
3. กระบวนการให้บริการหลังการขาย	3.60	0.74	มาก
4. การติดต่อ สอบถามข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.63	0.73	มาก
5. การจัดหาอุปกรณ์เสริมที่ลูกค้าต้องการ	4.32	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	3.80	0.49	มาก

จากตาราง 27 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$ และ S.D. = 0.49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 1 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และมี 4 ข้อ ที่ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ การจัดหาอุปกรณ์เสริมที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = 0.57) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.75$ และ S.D. = 0.72) และกระบวนการให้บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D. = 0.74)

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.37	มาก
2. ด้านราคา	3.62	0.53	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.32	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.33	มาก
5. ด้านพนักงานขาย	3.99	0.38	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	0.49	มาก
โดยรวม	3.96	0.28	มาก

จากตาราง 28 พบว่า โดยรวมลูกค้า มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$ และ S.D. = 0.28) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้า มีการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.62 - 4.18$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.32) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.37) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.62$ และ S.D. = 0.53)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และ รายละเอียดแสดงดังตาราง 29 – 35

H_0 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 172)		หญิง (n = 228)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านเศรษฐกิจ	3.96	0.52	4.04	0.53	-1.432	0.153
2. ด้านการเมือง	3.84	0.41	3.95	0.47	-2.301	0.022*
3. ด้านสังคม	4.02	0.60	4.13	0.58	-1.713	0.087
4. ด้านเทคโนโลยี	3.92	0.55	4.00	0.58	-1.339	0.181
โดยรวม	3.94	0.39	4.03	0.41	-2.236	0.026*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอมพิวเตอร้แบบพกพาไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร้แบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร้แบบพกพา จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.647	3	0.216	0.781	0.505
ภายในกลุ่ม	109.231	396	0.276		
รวม	109.877	399			
2. ด้านการเมือง					
ระหว่างกลุ่ม	0.328	3	0.109	0.541	0.655
ภายในกลุ่ม	80.072	396	0.202		
รวม	80.400	399			
3. ด้านสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	0.512	3	0.171	0.485	0.693
ภายในกลุ่ม	139.351	396	0.352		
รวม	139.863	399			
4. ด้านเทคโนโลยี					
ระหว่างกลุ่ม	0.234	3	0.078	0.287	0.870
ภายในกลุ่ม	130.529	396	0.330		
รวม	130.763	399			

ตาราง 30 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.072	3	0.024	0.149	0.930
ภายในกลุ่ม	63.581	396	0.161		
รวม	63.653	399			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.257	2	0.128	0.465	0.628
ภายในกลุ่ม	109.621	397	0.276		
รวม	109.877	399			
2. ด้านการเมือง					
ระหว่างกลุ่ม	0.043	2	0.022	0.107	0.898
ภายในกลุ่ม	80.356	397	0.202		
รวม	80.400	399			
3. ด้านสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	0.071	2	0.035	0.100	0.905
ภายในกลุ่ม	139.793	397	0.352		
รวม	139.863	399			
4. ด้านเทคโนโลยี					
ระหว่างกลุ่ม	1.748	2	0.874	2.689	0.069
ภายในกลุ่ม	129.015	397	0.325		
รวม	130.763	399			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.255	2	0.127	0.797	0.451
ภายในกลุ่ม	63.399	397	0.160		
รวม	63.653	399			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	1.189	3	0.396	1.443	0.230
ภายในกลุ่ม	108.689	396	0.274		
รวม	109.878	399			
2. ด้านการเมือง					
ระหว่างกลุ่ม	0.687	3	0.229	1.138	0.333
ภายในกลุ่ม	79.712	396	0.201		
รวม	80.400	399			
3. ด้านสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	1.241	3	0.414	1.182	0.316
ภายในกลุ่ม	138.622	396	0.350		
รวม	139.863	399			
4. ด้านเทคโนโลยี					
ระหว่างกลุ่ม	0.547	3	0.182	0.555	0.645
ภายในกลุ่ม	130.216	396	0.329		
รวม	130.763	399			

ตาราง 32 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.594	3	0.198	1.244	0.293
ภายในกลุ่ม	63.059	396	0.159		
รวม	63.653	399			

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.238	3	0.079	0.287	0.835
ภายในกลุ่ม	109.639	396	0.277		
รวม	109.878	399			
2. ด้านการเมือง					
ระหว่างกลุ่ม	0.267	3	0.089	0.440	0.724
ภายในกลุ่ม	80.132	396	0.202		
รวม	80.400	399			
3. ด้านสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	2.589	3	0.863	2.489	0.060
ภายในกลุ่ม	137.275	396	0.347		
รวม	139.863	399			
4. ด้านเทคโนโลยี					
ระหว่างกลุ่ม	1.140	3	0.380	1.161	0.324
ภายในกลุ่ม	129.623	396	0.327		
รวม	130.763	399			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.499	3	0.166	1.044	0.373
ภายในกลุ่ม	63.154	396	0.159		
รวม	63.653	399			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.789	4	0.197	0.715	0.582
ภายในกลุ่ม	109.088	395	0.276		
รวม	109.877	399			
2. ด้านการเมือง					
ระหว่างกลุ่ม	0.406	4	0.101	0.501	0.735
ภายในกลุ่ม	79.994	395	0.203		
รวม	80.400	399			
3. ด้านสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	2.706	4	0.677	1.948	0.102
ภายในกลุ่ม	137.157	395	0.347		
รวม	139.863	399			
4. ด้านเทคโนโลยี					
ระหว่างกลุ่ม	0.507	4	0.127	0.385	0.820
ภายในกลุ่ม	130.256	395	0.330		
รวม	130.763	399			

ตาราง 34 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.584	4	0.146	0.915	0.455
ภายในกลุ่ม	63.069	395	0.160		
รวม	63.653	399			

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.254	3	0.085	0.306	0.821
ภายในกลุ่ม	109.623	396	0.277		
รวม	109.877	399			
2. ด้านการเมือง					
ระหว่างกลุ่ม	0.911	3	0.304	1.513	0.210
ภายในกลุ่ม	79.488	396	0.201		
รวม	80.400	399			
3. ด้านสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	0.819	3	0.273	0.777	0.507
ภายในกลุ่ม	139.045	396	0.351		
รวม	139.863	399			
4. ด้านเทคโนโลยี					
ระหว่างกลุ่ม	1.207	3	0.402	1.230	0.298
ภายในกลุ่ม	129.556	396	0.327		
รวม	130.763	399			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.576	3	0.192	1.206	0.307
ภายในกลุ่ม	63.077	396	0.159		
รวม	63.653	399			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และรายละเอียดแสดงดังตาราง 36 – 42

H_0 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 172)		หญิง (n = 228)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.37	4.13	0.37	-1.887	0.060
2. ด้านราคา	3.55	0.53	3.66	0.53	-2.090	0.037*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.30	4.19	0.32	-0.693	0.489
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.33	4.04	0.33	0.583	0.560
5. ด้านพนักงานขาย	3.94	0.39	4.03	0.38	-2.361	0.019*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.74	0.48	3.85	0.49	-2.181	0.030*
โดยรวม	3.92	0.28	3.98	0.28	-2.287	0.023*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มี

ค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 37 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.913	3	0.304	2.211	0.086
ภายในกลุ่ม	54.526	396	0.138		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.792	3	0.264	0.929	0.427
ภายในกลุ่ม	112.478	396	0.284		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.197	3	0.066	0.660	0.577
ภายในกลุ่ม	39.414	396	0.100		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.043	3	0.014	0.133	0.940
ภายในกลุ่ม	42.457	396	0.107		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.285	3	0.095	0.641	0.589
ภายในกลุ่ม	58.697	396	0.148		
รวม	58.982	399			

ตาราง 37 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.671	3	0.224	0.940	0.421
ภายในกลุ่ม	94.249	396	0.238		
รวม	94.920	399			
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.075	3	0.025	0.321	0.810
ภายในกลุ่ม	30.838	396	0.078		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.224	2	0.112	0.805	0.448
ภายในกลุ่ม	55.215	397	0.139		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.586	2	0.293	1.032	0.357
ภายในกลุ่ม	112.684	397	0.284		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.225	2	0.112	1.132	0.324
ภายในกลุ่ม	39.387	397	0.099		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.510	2	0.255	2.412	0.091
ภายในกลุ่ม	41.990	397	0.106		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.457	2	0.228	1.550	0.214
ภายในกลุ่ม	58.525	397	0.147		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.057	2	0.528	2.235	0.108
ภายในกลุ่ม	93.863	397	0.236		
รวม	94.920	399			

ตาราง 38 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.284	2	0.142	1.841	0.160
ภายในกลุ่ม	30.629	397	0.077		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.378	3	0.126	0.907	0.438
ภายในกลุ่ม	55.061	396	0.136		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.107	3	0.369	1.302	0.273
ภายในกลุ่ม	112.163	396	0.283		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.547	3	0.182	1.848	0.138
ภายในกลุ่ม	39.064	396	0.099		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.184	3	0.061	0.573	0.633
ภายในกลุ่ม	42.316	396	0.107		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.127	3	0.042	0.285	0.836
ภายในกลุ่ม	58.855	396	0.149		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.316	3	0.105	0.441	0.724
ภายในกลุ่ม	94.604	396	0.239		
รวม	94.920	399			

ตาราง 39 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.197	3	0.066	0.848	0.469
ภายในกลุ่ม	30.716	396	0.078		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.184	3	0.061	0.440	0.725
ภายในกลุ่ม	55.255	396	0.140		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.761	3	0.587	2.085	0.102
ภายในกลุ่ม	111.509	396	0.282		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.409	3	0.136	1.378	0.249
ภายในกลุ่ม	39.202	396	0.099		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.177	3	0.059	0.553	0.646
ภายในกลุ่ม	42.323	396	0.107		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.535	3	0.178	1.209	0.306
ภายในกลุ่ม	58.447	396	0.148		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.373	3	0.124	0.520	0.669
ภายในกลุ่ม	94.547	396	0.239		
รวม	94.920	399			

ตาราง 40 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.236	3	0.079	1.016	0.385
ภายในกลุ่ม	30.677	396	0.077		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.290	4	0.072	0.519	0.722
ภายในกลุ่ม	55.149	395	0.140		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.525	4	0.381	1.348	0.252
ภายในกลุ่ม	111.745	395	0.283		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.410	4	0.102	1.032	0.390
ภายในกลุ่ม	39.201	395	0.099		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.084	4	0.021	0.196	0.940
ภายในกลุ่ม	42.416	395	0.107		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.536	4	0.134	0.906	0.460
ภายในกลุ่ม	58.446	395	0.148		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.256	4	0.064	0.267	0.899
ภายในกลุ่ม	94.664	395	0.240		
รวม	94.920	399			

ตาราง 41 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.151	4	0.038	0.483	0.748
ภายในกลุ่ม	30.762	395	0.078		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามจำนวน
เครื่องคอมพิวเตอร์

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.121	3	0.040	0.290	0.833
ภายในกลุ่ม	55.318	396	0.140		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.348	3	0.116	0.407	0.748
ภายในกลุ่ม	112.922	396	0.285		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.165	3	0.055	0.554	0.646
ภายในกลุ่ม	39.446	396	0.100		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.303	3	0.101	0.949	0.417
ภายในกลุ่ม	42.196	396	0.107		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.229	3	0.076	0.515	0.672
ภายในกลุ่ม	58.753	396	0.148		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.232	3	0.077	0.323	0.809
ภายในกลุ่ม	94.688	396	0.239		
รวม	94.920	399			

ตาราง 42 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.118	3	0.039	0.507	0.678
ภายในกลุ่ม	30.795	396	0.078		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

**ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรม
การซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า**

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และรายละเอียดแสดงดังตาราง 43 - 53

H_0 : ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

ตาราง 43 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.270	3	0.090	0.647	0.585
ภายในกลุ่ม	55.169	396	0.139		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.065	3	0.022	0.076	0.973
ภายในกลุ่ม	113.205	396	0.286		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.451	3	0.150	1.520	0.209
ภายในกลุ่ม	39.160	396	0.099		
รวม	39.611	399			

ตาราง 43 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.581	3	0.194	1.829	0.141
ภายในกลุ่ม	41.919	396	0.106		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.347	3	0.116	0.782	0.505
ภายในกลุ่ม	58.635	396	0.148		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.290	3	0.097	0.405	0.750
ภายในกลุ่ม	94.630	396	0.239		
รวม	94.920	399			
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.098	3	0.033	0.419	0.739
ภายในกลุ่ม	30.815	396	0.078		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.013	3	0.004	0.031	0.993
ภายในกลุ่ม	55.426	396	0.140		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.184	3	0.061	0.215	0.886
ภายในกลุ่ม	113.086	396	0.286		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.275	3	0.092	0.922	0.430
ภายในกลุ่ม	39.336	396	0.099		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.073	3	0.024	0.228	0.877
ภายในกลุ่ม	42.427	396	0.107		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.843	3	0.281	1.915	0.127
ภายในกลุ่ม	58.139	396	0.147		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.159	3	0.053	0.221	0.882
ภายในกลุ่ม	94.761	396	0.239		
รวม	94.920	399			

ตาราง 44 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.022	3	0.007	0.095	0.963
ภายในกลุ่ม	30.891	396	0.078		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.194	5	0.239	1.734	0.126
ภายในกลุ่ม	54.245	394	0.138		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.028	5	0.206	0.722	0.607
ภายในกลุ่ม	112.242	394	0.285		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.960	5	0.192	1.957	0.084
ภายในกลุ่ม	38.651	394	0.098		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.940	5	0.188	1.782	0.115
ภายในกลุ่ม	41.560	394	0.105		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	1.013	5	0.203	1.377	0.232
ภายในกลุ่ม	57.969	394	0.147		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.871	5	0.374	1.585	0.163
ภายในกลุ่ม	93.049	394	0.236		
รวม	94.920	399			

ตาราง 45 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.885	5	0.177	2.322	0.043*
ภายในกลุ่ม	30.028	394	0.076		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.217	3	0.072	0.519	0.670
ภายในกลุ่ม	55.222	396	0.139		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.197	3	0.066	0.230	0.875
ภายในกลุ่ม	113.073	396	0.286		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.233	3	0.078	0.780	0.506
ภายในกลุ่ม	39.378	396	0.099		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.033	3	0.011	0.103	0.958
ภายในกลุ่ม	42.467	396	0.107		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.279	3	0.093	0.626	0.598
ภายในกลุ่ม	58.704	396	0.148		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.271	3	0.090	0.377	0.769
ภายในกลุ่ม	94.649	396	0.239		
รวม	94.920	399			

ตาราง 46 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.020	3	0.007	0.084	0.969
ภายในกลุ่ม	30.893	396	0.078		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 47 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.877	5	0.175	1.266	0.278
ภายในกลุ่ม	54.562	394	0.138		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.613	5	0.323	1.138	0.340
ภายในกลุ่ม	111.657	394	0.283		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.363	5	0.073	0.728	0.603
ภายในกลุ่ม	39.249	394	0.100		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.506	5	0.101	0.950	0.449
ภายในกลุ่ม	41.994	394	0.107		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.568	5	0.114	0.766	0.575
ภายในกลุ่ม	58.415	394	0.148		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.980	5	0.196	0.822	0.534
ภายในกลุ่ม	93.939	394	0.238		
รวม	94.920	399			

ตาราง 47 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.246	5	0.049	0.632	0.676
ภายในกลุ่ม	30.667	394	0.078		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีสิทธิ์ที่เลือกซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามราคาที่ตั้ง

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.039	3	0.346	2.522	0.057
ภายในกลุ่ม	54.400	396	0.137		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.888	3	0.296	1.043	0.373
ภายในกลุ่ม	112.382	396	0.284		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.040	3	0.013	0.133	0.941
ภายในกลุ่ม	39.571	396	0.100		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.483	3	0.161	1.518	0.209
ภายในกลุ่ม	42.017	396	0.106		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.313	3	0.104	0.705	0.550
ภายในกลุ่ม	58.669	396	0.148		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.511	3	0.170	0.715	0.544
ภายในกลุ่ม	94.409	396	0.238		
รวม	94.920	399			

ตาราง 48 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.069	3	0.023	0.294	0.829
ภายในกลุ่ม	30.844	396	0.078		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีราคาซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 49 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามขนาดหน้าจอ

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.973	3	0.324	2.359	0.071
ภายในกลุ่ม	54.466	396	0.138		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.785	3	0.262	0.921	0.431
ภายในกลุ่ม	112.485	396	0.284		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.386	3	0.129	1.297	0.275
ภายในกลุ่ม	39.226	396	0.099		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.695	3	0.232	2.194	0.088
ภายในกลุ่ม	41.805	396	0.106		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.496	3	0.165	1.118	0.341
ภายในกลุ่ม	58.487	396	0.148		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.730	3	0.577	2.451	0.063
ภายในกลุ่ม	93.189	396	0.235		
รวม	94.920	399			

ตาราง 49 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.538	3	0.179	2.337	0.073
ภายในกลุ่ม	30.375	396	0.077		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีขนาดหน้าจอกี๋ที่ซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตาม
อุปกรณ์เสริม

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.499	4	0.375	2.745	0.028*
ภายในกลุ่ม	53.940	395	0.137		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.988	4	0.497	1.764	0.135
ภายในกลุ่ม	111.282	395	0.282		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.392	4	0.098	0.988	0.414
ภายในกลุ่ม	39.219	395	0.099		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.649	4	0.162	1.531	0.192
ภายในกลุ่ม	41.851	395	0.106		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.941	4	0.235	1.600	0.173
ภายในกลุ่ม	58.042	395	0.147		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.573	4	0.643	2.751	0.028*
ภายในกลุ่ม	92.347	395	0.234		
รวม	94.920	399			

ตาราง 50 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.761	4	0.190	2.494	0.043*
ภายในกลุ่ม	30.152	395	0.076		
รวม	30.913	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานขาย แสดงว่า ลูกค้าที่มีอุปกรณ์เสริมที่ชื่อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีอุปกรณ์เสริมที่ชื่อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 51-52 ต่อไปนี้

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอุปกรณ์เสริม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่ได้ซื้อ อุปกรณ์ เพิ่มเติม	กล้อง เว็บแคม	อุปกรณ์ทำความ สะอาดโน้ตบุ๊ก	พดลม ระบาย ความร้อน	พรีนเตอร์
ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม					
กล้องเว็บแคม				.1413*	.1466*
อุปกรณ์ทำความสะอาดโน้ตบุ๊ก	.1134*			.1471*	.1524*
พดลมระบายความร้อน					
พรีนเตอร์					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอุปกรณ์เสริม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 2 คู่ คือ 1) ลูกค้าที่มีอุปกรณ์เสริมที่ซื้อ คือ กล้องเว็บแคม มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ พดลมระบายความร้อน (.1413) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ พรีนเตอร์ (.1466) และ 2) ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ อุปกรณ์ทำความสะอาดโน้ตบุ๊ก มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม (.1134) มากกว่าลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ พดลมระบายความร้อน (.1471) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ พรีนเตอร์ (.1524)

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอุปกรณ์เสริม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม	กล้องเว็บแคม	อุปกรณ์ทำความสะอาดหน้าจอ	พัดลมระบายความร้อน	พรีนเตอร์
ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม					
กล้องเว็บแคม					.1985*
อุปกรณ์ทำความสะอาดหน้าจอ	.1427*				.2391*
พัดลมระบายความร้อน					.1664*
พรีนเตอร์					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอุปกรณ์เสริม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 3 คู่ คือ 1) ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ กล้องเว็บแคม มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ พรีนเตอร์ (.1985) 2) ลูกค้าที่มีอุปกรณ์เสริมที่ซื้อ คือ อุปกรณ์ทำความสะอาดหน้าจอ มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม (.1427) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ พรีนเตอร์ (.2391) และ 3) ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ พัดลมระบายความร้อน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริม คือ พรีนเตอร์ (.1664)

ตาราง 53 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.213	2	0.107	0.767	0.465
ภายในกลุ่ม	55.226	397	0.139		
รวม	55.439	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.586	2	0.293	1.032	0.357
ภายในกลุ่ม	112.684	397	0.284		
รวม	113.270	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.349	2	0.175	1.766	0.172
ภายในกลุ่ม	39.262	397	0.099		
รวม	39.611	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.055	2	0.027	0.257	0.773
ภายในกลุ่ม	42.445	397	0.107		
รวม	42.500	399			
5. ด้านพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.731	2	0.366	2.492	0.084
ภายในกลุ่ม	58.251	397	0.147		
รวม	58.982	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.262	2	0.131	0.550	0.577
ภายในกลุ่ม	94.657	397	0.238		
รวม	94.920	399			

ตาราง 53 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.223	2	0.111	1.441	0.238
ภายในกลุ่ม	30.690	397	0.077		
รวม	30.913	399			

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า รายละเอียดแสดงดังตาราง 54 - 116 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพศ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ใช้ในการทำงาน	ใช้ประโยชน์ในการเรียน	ใช้เพื่อความบันเทิง	ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Internet)			
ชาย	64	35	36	37	172	0.372	.946
	65.4	32.7	36.1	37.8	172.0		
หญิง	88	41	48	51	228		
	86.6	43.3	47.9	50.2	228.0		
รวม	152	76	84	88	400		
	152.0	76.0	84.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 54 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.372 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการซื้อ

เพศ	เหตุผลในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา	รูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่เฉพาะ	มีเทคโนโลยีที่สูง	สามารถใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการ			
ชาย	53	52	48	19	172	1.209	.751
	56.8	49.0	45.6	20.6	172.0		
หญิง	79	62	58	29	228	1.209	.751
	75.2	65.0	60.4	27.4	228.0		
รวม	132	114	106	48	400	1.209	.751
	132.0	114.0	106.0	48.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 55 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.209 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

เพศ	แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	หาข้อมูล ด้วยตัวเอง โดยการเดิน สำรวจ	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	โบปลิว/ แผ่นพับ	ป้ายโฆษณา	เพื่อน/ ญาติ			
ชาย	39	17	58	12	13	33	172	7.767	.170
	34.4	20.6	56.8	7.7	14.6	37.8	172.0		
หญิง	41	31	74	6	21	55	228		
	45.6	27.4	75.2	10.3	19.4	50.2	228.0		
รวม	80	48	132	18	34	88	400		
	80.0	48.0	132.0	18.0	34.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.767 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

เพศ	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านตัวแทน จำหน่าย คอมพิวเตอร์ ใกล้บ้าน	ศูนย์ คอมพิวเตอร์ ทั่วไป	ดีสเคทส์โตร์	งานแสดงสินค้า (ตามบูธ)			
ชาย	41	72	54	5	172	4.357	.225
	34.8	81.3	50.3	5.6	172.0		
หญิง	40	117	63	8	228		
	46.2	107.7	66.7	7.4	228.0		
รวม	81	189	117	13	400		
	81.0	189.0	117.0	13.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 57 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.357 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

เพศ	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	เอเซอร์ (Acer)	เดล (DELL)	อัสซุส (ASUS)	คอมแพค (Compaq)	โซนี่ ไวโอ (Sony wio)	อื่นๆ			
ชาย	51	8	44	34	22	13	172	2.511	.775
	51.6	11.2	41.3	31.8	21.5	14.6	172.0		
หญิง	69	18	52	40	28	21	228		
	68.4	14.8	54.7	42.2	28.5	19.4	228.0		
รวม	120	26	96	74	50	34	400		
	120.0	26.0	96.0	74.0	50.0	34.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 58 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.511 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาที่ใช้ซื้อ

เพศ	ราคาที่ใช้ซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท			
ชาย	12	94	45	21	172	0.368	.947
	13.3	94.2	44.7	19.8	172.0		
หญิง	19	125	59	25	228		
	17.7	124.8	59.3	26.2	228.0		
รวม	31	219	104	46	400		
	31.0	219.0	104.0	46.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 59 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.368 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่ใช้ซื้อ

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดหน้าจอ

เพศ	ขนาดหน้าจอ				รวม	χ^2	Sig.
	ขนาดไม่เกิน 13 นิ้ว	ขนาด 14 นิ้ว	ขนาด 15 นิ้ว	ขนาดมากกว่า 15 นิ้ว			
ชาย	37	75	23	37	172	1.208	.751
	41.3	74.4	21.5	34.8	172.0		
หญิง	59	98	27	44	228		
	54.7	98.6	28.5	46.2	228.0		
รวม	96	173	50	81	400		
	96.0	173.0	50.0	81.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 60 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.208 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดหน้าจอ

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุปกรณ์เสริม

เพศ	อุปกรณ์เสริม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ อุปกรณ์ เพิ่มเติม	กล้อง เวปแคม	อุปกรณ์ทำ ความสะอาด โน้ตบุ๊ก	พัดลมระบาย ความร้อน	พรีนเตอร์			
ชาย	54	16	37	30	35	172	5.789	.215
	55.5	19.8	29.7	34.4	32.7	172.0		
หญิง	75	30	32	50	41	228		
	73.5	26.2	39.3	45.6	43.3	228.0		
รวม	129	46	69	80	76	400		
	129.0	46.0	69.0	80.0	76.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 61 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.789 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์เสริม

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงิน

เพศ	วิธีการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เงินผ่อน	บัตรเครดิต			
ชาย	94	32	46	172	1.953	.377
	95.9	27.1	49.0	172.0		
หญิง	129	31	68	228		
	127.1	35.9	65.0	228.0		
รวม	223	63	114	400		
	223.0	63.0	114.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 62 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.953 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อายุ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.		
	ใช้ในการทำงาน	ใช้ประโยชน์ในการเรียน	ใช้เพื่อความบันเทิง	ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Internet)					
ต่ำกว่า 20 ปี	2	50	5	10	67	183.178	.000*		
20-30 ปี	25.5	12.7	14.1	14.7	67.0				
31-40 ปี	45	21	22	28	116				
	44.1	22.0	24.4	25.5	116.0				
41 ปีขึ้นไป	56	2	31	34	123				
	46.7	23.4	25.8	27.1	123.0				
รวม	49	3	26	16	94				
	35.7	17.9	19.7	20.7	94.0				
	152	76	84	88	400				
	152.0	76.0	84.0	88.0	400.0				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 63 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 183.178 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อ

อายุ	เหตุผลในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา	รูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่เฉพาะ	มีเทคโนโลยีที่สูง	สามารถใช้งานได้หลากหลาย ตามความต้องการ			
ต่ำกว่า 20 ปี	28	22	13	4	67	15.549	.077
20-30 ปี	22.1	19.1	17.8	8.0	67.0		
31-40 ปี	42	35	22	17	116		
	38.3	33.1	30.7	13.9	116.0		
41 ปีขึ้นไป	37	29	43	14	123		
	40.6	35.1	32.6	14.8	123.0		
รวม	25	28	28	13	94		
	31.0	26.8	24.9	11.3	94.0		
รวม	132	114	106	48	400		
	132.0	114.0	106.0	48.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 64 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.549 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

อายุ	แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	หาข้อมูล ด้วยตัวเอง โดยการเดิน สำรวจ	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	โบปลิว/ แผ่นพับ	ป้ายโฆษณา	เพื่อน/ ญาติ			
ต่ำกว่า 20 ปี	16 13.4	5 8.0	27 22.1	0 3.0	5 5.7	14 14.7	67 67.0	15.469	.418
20-30 ปี	23 23.2	14 13.9	35 38.3	4 5.2	11 9.9	29 25.5	116 116.0		
31-40 ปี	20 24.6	14 14.8	46 40.6	6 5.5	11 10.5	26 27.1	123 123.0		
41 ปี	21	15	24	8	7	19	94		
ขึ้นไป	18.8	11.3	31.0	4.2	8.0	20.7	94.0		
รวม	80 80.0	48 48.0	132 132.0	18 18.0	34 34.0	88 88.0	400 400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 65 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.469 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

อายุ	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์				รวม	χ^2	Sig.		
	ร้านตัวแทน จำหน่าย คอมพิวเตอร์ ใกล้บ้าน	ศูนย์ คอมพิวเตอร์ ทั่วไป	ดิสเคาท์สโตร์	งานแสดงสินค้า (ตามบูธ)					
ต่ำกว่า 20 ปี	22	29	14	2	67	12.350	.194		
20-30 ปี	13.6	31.7	19.6	2.2	67.0				
31-40 ปี	23	57	33	3	116				
	23.5	54.8	33.9	3.8	116.0				
41 ปีขึ้นไป	18	62	37	6	123				
	24.9	58.1	36.0	4.0	123.0				
รวม	18	41	33	2	94				
	19.0	44.4	27.5	3.1	94.0				
	81	189	117	13	400				
	81.0	189.0	117.0	13.0	400.0				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 66 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.350 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

อายุ	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	เอเซอร์ (Acer)	เดล (DELL)	อัสซุส (ASUS)	คอมแพค (Compaq)	โซนี่ ไวโอ (Sony wio)	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3	21	13	10	6	67	11.090	.746
20-30 ปี	20.1	4.4	16.1	12.4	8.4	5.7	67.0		
31-40 ปี	37	6	30	19	13	11	116		
41 ปีขึ้นไป	34.8	7.5	27.8	21.5	14.5	9.9	116.0		
รวม	35	10	26	22	18	12	123		
	36.9	8.0	29.5	22.8	15.4	10.5	123.0		
	34	7	19	20	9	5	94		
	28.2	6.1	22.6	17.4	11.8	8.0	94.0		
	120	26	96	74	50	34	400		
	120.0	26.0	96.0	74.0	50.0	34.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 67 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.090 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.746 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาที่อยู่

อายุ	ราคาที่อยู่				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท			
ต่ำกว่า 20 ปี	5	36	18	8	67	3.251	.954
20-30 ปี	5.2	36.7	17.4	7.7	67.0		
31-40 ปี	11	63	30	12	116		
41 ปีขึ้นไป	9.0	63.5	30.2	13.3	116.0		
รวม	10	63	33	17	123		
	9.5	67.3	32.0	14.1	123.0		
	5	57	23	9	94		
	7.3	51.5	24.4	10.8	94.0		
รวม	31	219	104	46	400		
	31.0	219.0	104.0	46.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 68 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.251 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่อยู่

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดหน้าจอ

อายุ	ขนาดหน้าจอ				รวม	χ^2	Sig.
	ขนาดไม่เกิน 13 นิ้ว	ขนาด 14 นิ้ว	ขนาด 15 นิ้ว	ขนาดมากกว่า 15 นิ้ว			
ต่ำกว่า 20 ปี	19	26	11	11	67	6.311	.708
20-30 ปี	16.1	29.0	8.4	13.6	67.0		
31-40 ปี	27	52	15	22	116		
	27.8	52.2	14.5	23.5	116.0		
41 ปีขึ้นไป	24	53	15	31	123		
	29.5	53.2	15.4	24.9	123.0		
รวม	26	42	9	17	94		
	22.6	40.7	11.8	19.0	94.0		
รวม	96	173	50	81	400		
	96.0	173.0	50.0	81.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 69 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.311 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.708 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดหน้าจอ

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปกรณ์เสริม

อายุ	อุปกรณ์เสริม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ อุปกรณ์ เพิ่มเติม	กล้อง เวปแคม	อุปกรณ์ทำ ความสะอาด โน้ตบุ๊ก	พัดลมระบาย ความร้อน	พรีนเตอร์			
ต่ำกว่า 20 ปี	29	10	8	7	13	67	25.051	.015*
20-30 ปี	21.6	7.7	11.6	13.4	12.7	67.0		
31-40 ปี	33	18	16	29	20	116		
	37.4	13.3	20.0	23.2	22.0	116.0		
41 ปี ขึ้นไป	40	9	24	32	18	123		
	39.7	14.1	21.2	24.6	23.4	123.0		
รวม	27	9	21	12	25	94		
	30.3	10.8	16.2	18.8	17.9	94.0		
	129	46	69	80	76	400		
	129.0	46.0	69.0	80.0	76.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 70 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 25.051 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ อุปกรณ์เสริม

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงิน

อายุ	วิธีการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เงินผ่อน	บัตรเครดิต			
ต่ำกว่า 20 ปี	38	11	18	67	1.917	.927
20-30 ปี	37.4	10.6	19.1	67.0		
31-40 ปี	67	17	32	116		
	64.7	18.3	33.1	116.0		
41 ปีขึ้นไป	67	17	39	123		
	68.6	19.4	35.1	123.0		
รวม	51	18	25	94		
	52.4	14.8	26.8	94.0		
รวม	223	63	114	400		
	223.0	63.0	114.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 71 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.917 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สถานภาพ สมรส	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ใช้ในการ ทำงาน	ใช้ประโยชน์ ในการเรียน	ใช้เพื่อ ความบันเทิง	ใช้เพื่อการ ติดต่อสื่อสาร (Internet)			
โสด	76	40	49	39	204	6.252	.396
	77.5	38.8	42.8	44.9	204.0		
สมรส	64	29	29	45	167		
	63.5	31.4	35.1	36.7	167.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	12	7	6	4	29		
	11.0	5.5	6.1	6.4	29.0		
รวม	152	76	84	88	400		
	152.0	76.0	84.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 72 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.252 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการซื้อ

สถานภาพสมรส	เหตุผลในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา	รูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่เฉพาะ	มีเทคโนโลยีที่สูง	สามารถใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการ			
โสด	67	57	54	26	204		
	67.3	58.1	54.1	24.5	204.0		
สมรส	58	44	47	18	167	5.338	.501
	55.1	47.6	44.3	20.0	167.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	7	13	5	4	29		
	9.6	8.3	7.7	3.5	29.0		
รวม	132	114	106	48	400		
	132.0	114.0	106.0	48.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 73 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.338 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

สถานภาพสมรส	แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	หาข้อมูลด้วยตัวเองโดยการเดินสำรวจ	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	อินเทอร์เน็ต	โบปลิว/แผ่นพับ	ป้ายโฆษณา	เพื่อน/ญาติ			
โสด	38	27	66	8	19	46	204	7.661	.662
	40.8	24.5	67.3	9.2	17.3	44.6	204.0		
สมรส	37	16	59	9	14	32	167	7.661	.662
	33.4	20.0	55.1	7.5	14.2	36.7	167.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	5	5	7	1	1	10	29		
	5.8	3.5	9.6	1.3	2.5	6.4	29.0		
รวม	80	48	132	18	34	88	400		
	80.0	48.0	132.0	18.0	34.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 74 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.661 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

สถานภาพ สมรส	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านตัวแทน จำหน่าย คอมพิวเตอร์ ใกล้บ้าน	ศูนย์ คอมพิวเตอร์ ทั่วไป	ดีสเคทส์ ไดรฟ์	งานแสดงสินค้า (ตามบูธ)			
โสด	45	88	65	6	204	9.370	.154
	41.3	96.4	59.7	6.6	204.0		
สมรส	34	86	40	7	167	9.370	.154
	33.8	78.9	48.8	5.4	167.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	2	15	12	0	29		
	5.9	13.7	8.5	.9	29.0		
รวม	81	189	117	13	400		
	81.0	189.0	117.0	13.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 75 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.370 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สถานภาพสมรส	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	เอเซอร์ (Acer)	เดล (DELL)	อัสซุส (ASUS)	คอมแพค (Compaq)	โซนี่ ไวโอดี (Sony wio)	อื่นๆ			
โสด	59	14	57	30	27	17	204		
	61.2	13.3	49.0	37.7	25.5	17.3	204.0		
สมรส	54	8	35	38	20	12	167	13.585	.193
	50.1	10.9	40.1	30.9	20.9	14.2	167.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	7	4	4	6	3	5	29		
	8.7	1.9	7.0	5.4	3.6	2.5	29.0		
รวม	120	26	96	74	50	34	400		
	120.0	26.0	96.0	74.0	50.0	34.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 76 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.585 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคาที่อยู่

สถานภาพ สมรส	ราคาที่อยู่				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท			
โสด	15	102	63	24	204	11.209	.082
	15.8	111.7	53.0	23.5	204.0		
สมรส	11	103	33	20	167	11.209	.082
	12.9	91.4	43.4	19.2	167.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	5	14	8	2	29		
	2.2	15.9	7.5	3.3	29.0		
รวม	31	219	104	46	400		
	31.0	219.0	104.0	46.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 77 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.209 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่อยู่

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับขนาดหน้าจอ

สถานภาพสมรส	ขนาดหน้าจอ				รวม	χ^2	Sig.
	ขนาดไม่เกิน 13 นิ้ว	ขนาด 14 นิ้ว	ขนาด 15 นิ้ว	ขนาดมากกว่า 15 นิ้ว			
โสด	50	87	22	45	204	4.661	.588
	49.0	88.2	25.5	41.3	204.0		
สมรส	36	76	25	30	167		
	40.1	72.2	20.9	33.8	167.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	10	10	3	6	29		
	7.0	12.5	3.6	5.9	29.0		
รวม	96	173	50	81	400		
	96.0	173.0	50.0	81.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 78 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.661 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.588 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดหน้าจอ

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับอุปกรณ์เสริม

สถานภาพสมรส	อุปกรณ์เสริม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม	กล้องเวปแคม	อุปกรณ์ทำความสะอาดโน้ตบุ๊ก	พัดลมระบายความร้อน	พรีนเตอร์			
โสด	66	25	35	43	35	204	6.480	.594
	65.8	23.5	35.2	40.8	38.8	204.0		
สมรส	55	17	30	34	31	167		
	53.9	19.2	28.8	33.4	31.7	167.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	8	4	4	3	10	29		
	9.4	3.3	5.0	5.8	5.5	29.0		
รวม	129	46	69	80	76	400		
	129.0	46.0	69.0	80.0	76.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 79 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.480 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.594 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์เสริม

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงิน

สถานภาพ สมรส	วิธีการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เงินผ่อน	บัตรเครดิต			
โสด	113	36	55	204	2.534	.639
	113.7	32.1	58.1	204.0		
สมรส	95	21	51	167		
	93.1	26.3	47.6	167.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	15	6	8	29		
	16.2	4.6	8.3	29.0		
รวม	223	63	114	400		
	223.0	63.0	114.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 80 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.534 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ใช้ในการทำงาน	ใช้ประโยชน์ในการเรียน	ใช้เพื่อความบันเทิง	ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Internet)			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/	21	27	7	10	65		
ปวช.	24.7	12.4	13.7	14.3	65.0		
อนุปริญญา/	39	24	25	25	113	31.858	.000*
ปวส.	42.9	21.5	23.7	24.9	113.0		
ปริญญาตรี	92	25	52	53	222		
หรือมากกว่า	84.4	42.2	46.6	48.8	222.0		
รวม	152	76	84	88	400		
	152.0	76.0	84.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 81 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 31.858 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการซื้อ

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา	รูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่เฉพาะ	มีเทคโนโลยีที่สูง	สามารถใช้งานได้หลากหลาย ตามความต้องการ			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/	25	18	18	4	65		
ปวช.	21.5	18.5	17.2	7.8	65.0		
อนุปริญญา/ปวส.	33	35	31	14	113	3.846	.698
ปริญญาตรี	37.3	32.2	29.9	13.6	113.0		
หรือมากกว่า	74	61	57	30	222		
	73.3	63.3	58.8	26.6	222.0		
รวม	132	114	106	48	400		
	132.0	114.0	106.0	48.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 82 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.846 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.698 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	หาข้อมูลด้วยตัวเองโดยการเดินสำรวจ	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	อินเทอร์เน็ต	ใบปลิว/แผ่นพับ	ป้ายโฆษณา	เพื่อน/ญาติ			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/	14	9	25	1	4	12	65		
ปวช.	13.0	7.8	21.5	2.9	5.5	14.3	65.0		
อนุปริญญา/	24	14	38	4	10	23	113	5.216	.876
ปวส.	22.6	13.6	37.3	5.1	9.6	24.9	113.0		
ปริญญาตรี	42	25	69	13	20	53	222		
หรือมากกว่า	44.4	26.6	73.3	10.0	18.9	48.8	222.0		
รวม	80	48	132	18	34	88	400		
	80.0	48.0	132.0	18.0	34.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 83 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.216 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.876 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ใกล้บ้าน	ศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป	ดีสเคทส์ไสตอร์	งานแสดงสินค้า (ตามบูธ)			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/	11	30	23	1	65		
ปวช.	13.2	30.7	19.0	2.1	65.0		
อนุปริญญา/	29	52	28	4	113	4.760	.575
ปวส.	22.9	53.4	33.1	3.7	113.0		
ปริญญาตรี	41	107	66	8	222		
หรือมากกว่า	45.0	104.9	64.9	7.2	222.0		
รวม	81	189	117	13	400		
	81.0	189.0	117.0	13.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 84 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.760 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	เอเซอร์ (Acer)	เดล (DELL)	อัสซุส (ASUS)	คอมแพค (Compaq)	โซนี่ ไวโอะ (Sony wio)	อื่นๆ			
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/	14	1	18	14	13	5	65		
ปวช.	19.5	4.2	15.6	12.0	8.1	5.5	65.0		
อนุปริญญา/	22	7	33	23	16	12	113	23.152	0.010*
ปวส.	33.9	7.3	27.1	20.9	14.1	9.6	113.0		
ปริญญาตรี	84	18	45	37	21	17	222		
หรือมากกว่า	66.6	14.4	53.3	41.1	27.8	18.9	222.0		
รวม	120	26	96	74	50	34	400		
	120.0	26.0	96.0	74.0	50.0	34.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 85 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.152 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาที่อยู่

ระดับการศึกษา	ราคาที่อยู่				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/	5	28	21	11	65		
ปวช.	5.0	35.6	16.9	7.5	65.0		
อนุปริญญา/	12	54	32	15	113	11.561	.072
ปวส.	8.8	61.9	29.4	13.0	113.0		
ปริญญาตรี	14	137	51	20	222		
หรือมากกว่า	17.2	121.5	57.7	25.5	222.0		
รวม	31	219	104	46	400		
	31.0	219.0	104.0	46.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 86 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.561 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่อยู่

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับขนาดหน้าจอ

ระดับการศึกษา	ขนาดหน้าจอ				รวม	χ^2	Sig.
	ขนาดไม่เกิน 13 นิ้ว	ขนาด 14 นิ้ว	ขนาด 15 นิ้ว	ขนาดมากกว่า 15 นิ้ว			
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/	20	21	12	12	65		
ปวช.	15.6	28.1	8.1	13.2	65.0		
อนุปริญญา/	35	51	9	18	113	14.233	.027*
ปวส.	27.1	48.9	14.1	22.9	113.0		
ปริญญาตรี	41	101	29	51	222		
หรือมากกว่า	53.3	96.0	27.8	45.0	222.0		
รวม	96	173	50	81	400		
	96.0	173.0	50.0	81.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 87 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.233 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดหน้าจอ

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอุปกรณ์เสริม

ระดับ การศึกษา	อุปกรณ์เสริม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ อุปกรณ์ เพิ่มเติม	กล้อง เวปแคม	อุปกรณ์ทำ ความสะอาด โน้ตบุ๊ก	พัฒนาระบาย ความร้อน	พรีนเตอร์			
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ ปวช.	24 21.0	7 7.5	10 11.2	11 13.0	13 12.4	65 65.0		
อนุปริญญา/ ปวส.	41 36.4	15 13.0	17 19.5	20 22.6	20 21.5	113 113.0	4.289	.830
ปริญญาตรี หรือมากกว่า	64 71.6	24 25.5	42 38.3	49 44.4	43 42.2	222 222.0		
รวม	129 129.0	46 46.0	69 69.0	80 80.0	76 76.0	400 400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 88 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.289 ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์เสริม

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงิน

ระดับ การศึกษา	วิธีการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เงินผ่อน	บัตรเครดิต			
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/	37	10	18	65	1.379	.848
ปวช.	36.2	10.2	18.5	65.0		
อนุปริญญา/	67	18	28	113		
ปวส.	63.0	17.8	32.2	113.0		
ปริญญาตรี	119	35	68	222		
หรือมากกว่า	123.8	35.0	63.3	222.0		
รวม	223	63	114	400		
	223.0	63.0	114.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 89 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.379 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ใช้ในการทำงาน	ใช้ประโยชน์ในการเรียน	ใช้เพื่อความบันเทิง	ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Internet)			
นักเรียน/นักศึกษา	1	56	2	3	62	467.762	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	23.6	11.8	13.0	13.6	62.0		
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	19	4	17	85	125		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47.5	23.8	26.3	27.5	125.0		
รวม	103	16	49	0	168		
	63.8	31.9	35.3	37.0	168.0		
	29	0	16	0	45		
	17.1	8.6	9.5	9.9	45.0		
	152	76	84	88	400		
	152.0	76.0	84.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 90 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 467.762 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการซื้อ

อาชีพ	เหตุผลในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา	รูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่เฉพาะ	มีเทคโนโลยีที่สูง	สามารถใช้งานได้หลากหลาย ตามความต้องการ			
นักเรียน/นักศึกษา	25	15	13	9	62	12.934	.166
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	33	47	35	10	125		
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	61	41	45	21	168		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	11	13	8	45		
รวม	132	114	106	48	400		
	132.0	114.0	106.0	48.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 91 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.934 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

อาชีพ	แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	หาข้อมูล ด้วยตัวเอง โดยการเดิน สำรวจ	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	โบปลิว/ แผ่นพับ	ป้ายโฆษณา	เพื่อน/ ญาติ			
นักเรียน/	14	7	27	0	3	11	62	21.871	.111
นักศึกษา	12.4	7.4	20.5	2.8	5.3	13.6	62.0		
ธุรกิจส่วนตัว/	20	13	48	10	11	23	125		
เจ้าของกิจการ	25.0	15.0	41.3	5.6	10.6	27.5	125.0		
พนักงานบริษัท/	32	22	47	7	15	45	168		
รับจ้าง	33.6	20.2	55.4	7.6	14.3	37.0	168.0		
รับราชการ/	14	6	10	1	5	9	45		
รัฐวิสาหกิจ	9.0	5.4	14.9	2.0	3.8	9.9	45.0		
รวม	80	48	132	18	34	88	400		
	80.0	48.0	132.0	18.0	34.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 92 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 21.871 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

อาชีพ	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านตัวแทน จำหน่าย คอมพิวเตอร์ ใกล้บ้าน	ศูนย์ คอมพิวเตอร์ ทั่วไป	ดิสเคาท์สโตร์	งานแสดงสินค้า (ตามบูธ)			
นักเรียน/ นักศึกษา	17 12.6	28 29.3	14 18.1	3 2.0	62 62.0	9.878	.360
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	21 25.3	68 59.1	33 36.6	3 4.1	125 125.0		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	37 34.0	74 79.4	52 49.1	5 5.5	168 168.0		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	6 9.1	19 21.3	18 13.2	2 1.5	45 45.0		
รวม	81 81.0	189 189.0	117 117.0	13 13.0	400 400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 93 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.878 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

อาชีพ	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	เอเซอร์ (Acer)	เดล (DELL)	อัสซุส (ASUS)	คอมแพค (Compaq)	โซนี่ ไวโอ (Sony wio)	อื่นๆ			
นักเรียน/	13	2	18	13	10	6	62	19.774	.181
นักศึกษา	18.6	4.0	14.9	11.5	7.8	5.3	62.0		
ธุรกิจส่วนตัว/	42	7	26	21	18	11	125		
เจ้าของกิจการ	37.5	8.1	30.0	23.1	15.6	10.6	125.0		
พนักงานบริษัท/	49	17	44	26	18	14	168		
รับจ้าง	50.4	10.9	40.3	31.1	21.0	14.3	168.0		
รับราชการ/	16	0	8	14	4	3	45		
รัฐวิสาหกิจ	13.5	2.9	10.8	8.3	5.6	3.8	45.0		
รวม	120	26	96	74	50	34	400		
	120.0	26.0	96.0	74.0	50.0	34.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 94 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.774 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาที่อยู่

อาชีพ	ราคาที่อยู่				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท			
นักเรียน/นักศึกษา	6	31	15	10	62	8.950	.442
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.8	33.9	16.1	7.4	62.0		
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	9	67	33	16	125		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9.7	68.4	32.5	14.4	125.0		
รวม	13	89	50	16	168		
	13.0	92.0	43.7	19.3	168.0		
	3	32	6	4	45		
	3.5	24.6	11.7	5.2	45.0		
	31	219	104	46	400		
	31.0	219.0	104.0	46.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 95 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.950 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.442 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่อยู่

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดหน้าจอ

อาชีพ	ขนาดหน้าจอ				รวม	χ^2	Sig.
	ขนาดไม่เกิน 13 นิ้ว	ขนาด 14 นิ้ว	ขนาด 15 นิ้ว	ขนาดมากกว่า 15 นิ้ว			
นักเรียน/	15	29	8	10	62	5.755	.764
นักศึกษา	14.9	26.8	7.8	12.6	62.0		
ธุรกิจส่วนตัว/	25	60	16	24	125		
เจ้าของกิจการ	30.0	54.1	15.6	25.3	125.0		
พนักงานบริษัท/	45	69	20	34	168		
รับจ้าง	40.3	72.7	21.0	34.0	168.0		
รับราชการ/	11	15	6	13	45		
รัฐวิสาหกิจ	10.8	19.5	5.6	9.1	45.0		
รวม	96	173	50	81	400		
	96.0	173.0	50.0	81.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 96 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.755 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.764 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดหน้าจอ

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอุปกรณ์เสริม

อาชีพ	อุปกรณ์เสริม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ อุปกรณ์ เพิ่มเติม	กล้อง เว็บแคม	อุปกรณ์ทำ ความสะอาด โน้ตบุ๊ก	พัดลมระบาย ความร้อน	พรีนเตอร์			
นักเรียน/ นักศึกษา	25 20.0	8 7.1	9 10.7	11 12.4	9 11.8	62 62.0	12.116	.436
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	39 40.3	14 14.4	20 21.6	27 25.0	25 23.8	125 125.0		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	51 54.2	22 19.3	30 29.0	37 33.6	28 31.9	168 168.0		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14 14.5	2 5.2	10 7.8	5 9.0	14 8.6	45 45.0		
รวม	129 129.0	46 46.0	69 69.0	80 80.0	76 76.0	400 400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 97 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.116 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ อุปกรณ์เสริม

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงิน

อาชีพ	วิธีการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เงินผ่อน	บัตรเครดิต			
นักเรียน/ นักศึกษา	37 34.6	9 9.8	16 17.7	62 62.0	9.708	.137
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	81 69.7	18 19.7	26 35.6	125 125.0		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	82 93.7	27 26.5	59 47.9	168 168.0		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23 25.1	9 7.1	13 12.8	45 45.0		
รวม	223 223.0	63 63.0	114 114.0	400 400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 98 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.708 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ใช้ในการทำงาน	ใช้ประโยชน์ในการเรียน	ใช้เพื่อความบันเทิง	ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Internet)			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	46	8	9	71	124.208	.000*
10,001-15,000 บาท	27.0	13.5	14.9	15.6	71.0		
15,001-20,000 บาท	43	8	21	32	104		
20,001-25,000 บาท	39.5	19.8	21.8	22.9	104.0		
25,001-30,000 บาท	76	18	40	38	172		
30,001-35,000 บาท	65.4	32.7	36.1	37.8	172.0		
35,001-40,000 บาท	25	4	15	9	53		
40,000 บาทขึ้นไป	20.1	10.1	11.1	11.7	53.0		
รวม	152	76	84	88	400		
	152.0	76.0	84.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 99 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 124.208 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา	รูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่เฉพาะ	มีเทคโนโลยีที่สูง	สามารถใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการ			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	18	16	10	71	2.308	.986
10,001-15,000 บาท	23.4	20.2	18.8	8.5	71.0		
15,001-20,000 บาท	32	30	30	12	104		
20,001-25,000 บาท	34.3	29.6	27.6	12.5	104.0		
25,001-30,000 บาท	55	50	46	21	172		
30,001-35,000 บาท	56.8	49.0	45.6	20.6	172.0		
35,001-40,000 บาทขึ้นไป	18	16	14	5	53		
รวม	17.5	15.1	14.0	6.4	53.0		
	132	114	106	48	400		
	132.0	114.0	106.0	48.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 100 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.308 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	หาข้อมูลด้วยตัวเองโดยการเดินสำรวจ	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	อินเทอร์เน็ต	โบปลิว/แผ่นพับ	ป้ายโฆษณา	เพื่อน/ญาติ			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	8	26	3	8	14	71	11.040	.750
10,001-15,000 บาท	14.2	8.5	23.4	3.2	6.0	15.6	71.0		
15,001-20,000 บาท	21	9	32	6	11	25	104		
20,001-25,000 บาท	20.8	12.5	34.3	4.7	8.8	22.9	104.0		
25,001-30,000 บาท	37	19	58	8	12	38	172		
30,001-35,000 บาท	34.4	20.6	56.8	7.7	14.6	37.8	172.0		
35,001 บาทขึ้นไป	10	12	16	1	3	11	53		
รวม	10.6	6.4	17.5	2.4	4.5	11.7	53.0		
	80	48	132	18	34	88	400		
	80.0	48.0	132.0	18.0	34.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 101 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.040 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.750 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ใกล้บ้าน	ศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป	ดีสเคทส์ไตร์	งานแสดงสินค้า (ตามบูธ)			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	37	17	3	71	12.314	.196
10,001-15,000 บาท	22	46	29	7	104		
15,001-20,000 บาท	32	80	59	1	172		
20,001 บาทขึ้นไป	13	26	12	2	53		
รวม	81	189	117	13	400		
	81.0	189.0	117.0	13.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 102 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.314 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	เอเซอร์ (Acer)	เดล (DELL)	อัสซุส (ASUS)	คอมแพค (Compaq)	โซนี่ ไวโอ (Sony wio)	อื่น ๆ			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	3	21	17	10	4	71		
10,001- 15,000 บาท	21.3	4.6	17.0	31.1	8.9	6.0	71.0		
15,001- 20,000 บาท	26	9	22	19	16	12	104		
20,001 บาทขึ้นไป	31.2	6.8	25.0	19.2	13.0	8.8	104.0	12.034	.676
	61	11	41	27	18	14	172		
	51.6	11.2	41.3	31.8	21.5	14.6	172.0		
	17	3	12	11	6	4	53		
	15.9	3.4	12.7	9.8	6.6	4.5	53.0		
รวม	120	26	96	74	50	34	400		
	120.0	26.0	96.0	74.0	50.0	34.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 103 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.034 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตาราง 104 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับราคาซื้อขาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคาซื้อขาย				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	38	20	9	71	4.193	.898
10,001-15,000 บาท	5.5	38.9	18.5	8.2	71.0		
15,001-20,000 บาท	10	51	28	15	104		
20,001 บาทขึ้นไป	8.1	56.9	27.0	12.0	104.0		
รวม	12	101	43	16	172		
	13.3	94.2	44.7	19.8	172.0		
	5	29	13	6	53		
	4.1	29.0	13.8	6.1	53.0		
รวม	31	219	104	46	400		
	31.0	219.0	104.0	46.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 104 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.193 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อขาย

ตาราง 105 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับขนาดหน้าจอ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดหน้าจอ				รวม	χ^2	Sig.
	ขนาดไม่เกิน 13 นิ้ว	ขนาด 14 นิ้ว	ขนาด 15 นิ้ว	ขนาดมากกว่า 15 นิ้ว			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	31	10	14	71	15.366	.081
10,001-15,000 บาท	17.0	30.7	8.9	14.4	71.0		
15,001-20,000 บาท	28	54	8	14	104		
20,001-25,000 บาท	25.0	45.0	13.0	21.1	104.0		
25,001-30,000 บาท	34	73	23	42	172		
30,001-35,000 บาท	41.3	74.4	21.5	34.8	172.0		
35,001-40,000 บาทขึ้นไป	18	15	9	11	53		
รวม	12.7	22.9	6.6	10.7	53.0		
	96	173	50	81	400		
	96.0	173.0	50.0	81.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 105 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.366 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดหน้าจอ

ตาราง 106 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอุปกรณ์เสริม

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	อุปกรณ์เสริม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ อุปกรณ์ เพิ่มเติม	กล้อง เวปแคม	อุปกรณ์ทำ ความสะอาด โน้ตบุ๊ก	พัดลมระบาย ความร้อน	พรีนเตอร์			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	7	14	15	8	71	11.635	.475
10,001- 15,000 บาท	34	9	21	21	19	104		
15,001- 20,000 บาท	53	19	27	33	40	172		
20,001 บาทขึ้นไป	15	11	7	11	9	53		
รวม	129	46	69	80	76	400		
	129.0	46.0	69.0	80.6	76.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 106 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.635 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์เสริม

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงิน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	วิธีการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เงินผ่อน	บัตรเครดิต			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39 39.6	14 11.2	18 20.2	71 71.0	3.539	.739
10,001- 15,000 บาท	63 58.0	16 16.4	25 29.6	104 104.0		
15,001- 20,000 บาท	94 95.9	24 27.1	54 49.0	172 172.0		
20,001 บาทขึ้นไป	27 29.5	9 8.3	17 15.1	53 53.0		
รวม	223 223.0	63 63.0	114 114.0	400 400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 107 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.539 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 108 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

จำนวน เครื่อง คอมพิวเตอร์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ใช้ในการ ทำงาน	ใช้ประโยชน์ ในการเรียน	ใช้เพื่อ ความบันเทิง	ใช้เพื่อการ ติดต่อสื่อสาร (Internet)			
ซื้อเป็น เครื่องแรก	8	34	9	11	62	71.285	.000*
1 เครื่อง	23.6	11.8	13.0	13.6	62.0		
2 เครื่อง	73	25	41	39	178		
มากกว่า 2 เครื่อง	67.6	33.8	37.4	39.2	178.0		
	54	16	26	35	131		
	49.8	24.9	27.5	28.8	131.0		
รวม	152	76	84	88	400		
	152.0	76.0	84.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 108 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 71.285 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 109 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับเหตุผลในการซื้อ

จำนวนเครื่อง คอมพิวเตอร์	เหตุผลในการซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ความสะดวกใน การพกพา เพราะ มีขนาดเล็กและ น้ำหนักเบา	รูปแบบมีความ ทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่เฉพาะ	มีเทคโนโลยี ที่สูง	สามารถใช้งานได้ หลากหลาย ตาม ความต้องการ			
ซื้อเป็น เครื่องแรก	21	17	18	6	62	11.898	.219
1 เครื่อง	20.5	17.7	16.4	7.4	62.0		
2 เครื่อง	68	41	42	27	178		
	58.7	50.7	47.2	21.4	178.0		
มากกว่า 2 เครื่อง	34	47	37	13	131		
	43.2	37.3	37.7	15.7	131.0		
รวม	9	9	9	2	29		
	9.6	8.3	7.7	3.5	29.0		
	132	114	106	48	400		
	132.0	114.0	106.0	48.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 109 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.898 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 110 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

จำนวน เครื่อง คอมพิวเตอร์	แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	หาข้อมูล ด้วยตัวเอง โดยการเดิน สำรวจ	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	โบปลิว/ แผ่นพับ	ป้ายโฆษณา	เพื่อน/ ญาติ			
ซื้อเป็น เครื่องแรก	17	3	26	1	1	14	62	29.934	.012*
1 เครื่อง	12.4	7.4	20.5	2.8	5.3	13.6	62.0		
2 เครื่อง	32	21	61	5	20	39	178		
มากกว่า 2 เครื่อง	35.6	21.4	58.7	8.0	15.1	39.2	178.0		
รวม	27	15	37	11	10	31	131		
	26.2	15.7	43.2	5.9	11.1	28.8	131.0		
รวม	4	9	8	1	3	4	29		
รวม	5.8	3.5	9.6	1.3	2.5	6.4	29.0		
รวม	80	48	132	18	34	88	400		
	80.0	48.0	132.0	18.0	34.0	88.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 110 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 29.934 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

ตาราง 111 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

จำนวน เครื่อง คอมพิวเตอร์	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านตัวแทน จำหน่าย คอมพิวเตอร์ ใกล้บ้าน	ศูนย์ คอมพิวเตอร์ ทั่วไป	ดิสเคาท์สโตร์	งานแสดงสินค้า (ตามบูธ)			
ซื้อเป็น เครื่องแรก	13	32	16	1	62	8.324	.502
1 เครื่อง	39	75	55	9	178		
2 เครื่อง	21	68	39	3	131		
มากกว่า 2 เครื่อง	8	14	7	0	29		
รวม	81	189	117	13	400		
	81.0	189.0	117.0	13.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 111 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.324 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

ตาราง 112 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

จำนวนเครื่อง คอมพิวเตอร์	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	เอเซอร์ (Acer)	เดล (DELL)	อัสซุส (ASUS)	คอมแพค (Compaq)	โซนี่ ไวโอะ (Sony wio)	อื่น ๆ			
ซื้อเป็น เครื่องแรก	16	4	19	10	7	6	62		
1 เครื่อง	18.6	4.0	14.9	11.5	7.8	5.3	62.0		
2 เครื่อง	44	11	46	39	23	15	178		
	53.4	11.6	42.7	32.9	22.3	15.1	178.0	13.880	.535
มากกว่า 2 เครื่อง	50	9	24	19	16	13	131		
	39.3	8.5	31.4	24.2	16.4	11.1	131.0		
รวม	120	26	96	74	50	34	400		
	120.0	26.0	96.0	74.0	50.0	34.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 112 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.880 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.535 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตาราง 113 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับราคาซื้อ

จำนวน เครื่อง คอมพิวเตอร์	ราคาซื้อ				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท			
ซื้อเป็น เครื่องแรก	6	31	20	5	62	6.429	.696
1 เครื่อง	4.8	33.9	16.1	7.1	62.0		
2 เครื่อง	12	98	47	21	178		
มากกว่า 2 เครื่อง	13.8	97.5	46.3	20.5	178.0		
รวม	13	72	30	16	131		
	10.2	71.7	34.1	15.1	131.0		
	0	18	7	4	29		
	2.2	15.9	7.5	3.3	29.0		
	31	219	104	46	400		
	31.0	219.0	104.0	46.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 113 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.429 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.696 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อ

ตาราง 114 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับขนาดหน้าจอ

จำนวน เครื่อง คอมพิวเตอร์	ขนาดหน้าจอ				รวม	χ^2	Sig.
	ขนาดไม่เกิน 13 นิ้ว	ขนาด 14 นิ้ว	ขนาด 15 นิ้ว	ขนาดมากกว่า 15 นิ้ว			
ซื้อเป็น เครื่องแรก	13	28	7	14	62	6.186	.721
1 เครื่อง	14.9	26.8	7.8	12.6	62.0		
2 เครื่อง	40	80	23	35	178		
มากกว่า 2 เครื่อง	42.7	77.0	22.3	36.0	178.0		
รวม	33	53	15	30	131		
	31.4	56.7	16.4	26.5	131.0		
	10	12	5	2	29		
	7.0	12.5	3.6	5.9	29.0		
รวม	96	173	50	81	400		
	96.0	173.0	50.0	81.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 114 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.186 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดหน้าจอ

ตาราง 115 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับอุปกรณ์เสริม

จำนวนเครื่อง คอมพิวเตอร์	อุปกรณ์เสริม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ อุปกรณ์ เพิ่มเติม	กล้อง เว็บแคม	อุปกรณ์ทำ ความสะอาด โน้ตบุ๊ก	พัดลมระบาย ความร้อน	พริ้นเตอร์			
ซื้อเป็น เครื่องแรก	28	8	8	5	13	62	13.318	.346
1 เครื่อง	55	19	30	43	31	178		
2 เครื่อง	57.4	20.5	30.7	35.6	33.8	178.0		
มากกว่า 2 เครื่อง	39	14	26	25	27	131		
	42.2	15.1	22.6	26.2	24.9	131.0		
รวม	7	5	5	7	5	29		
2 เครื่อง	9.4	3.3	5.0	5.8	5.5	29.0		
รวม	129	46	69	80	76	400		
	129.0	46.0	69.0	80.0	76.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 115 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.318 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.346 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์เสริม

ตาราง 116 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับวิธีการชำระเงิน

จำนวนเครื่อง คอมพิวเตอร์	วิธีการชำระเงิน			รวม	χ^2	Sig.
	เงินสด	เงินผ่อน	บัตรเครดิต			
ซื้อเป็น เครื่องแรก	31	9	22	62	3.892	.691
1 เครื่อง	34.6	9.8	17.17	62.0		
2 เครื่อง	107	27	44	178		
	99.2	28.0	50.7	178.0		
มากกว่า 2 เครื่อง	70	21	40	131		
	73.0	20.6	37.3	131.0		
รวม	223	63	114	400		
	223.0	63.0	114.0	400.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 116 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.892 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

**ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า**

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า โดยมีปัจจัยแวดล้อมภายนอกเป็นตัวพยากรณ์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า เป็นตัวถูกพยากรณ์ มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบและรายละเอียดแสดงดังตาราง 117 ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแวดล้อมภายนอกไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ตาราง 117 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า

ความคิดเห็น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.293				
ด้านเศรษฐกิจ	.063	.024	.120	2.672	.008*
ด้านสังคม	.173	.022	.368	7.776	.000*
ด้านเทคโนโลยี	.128	.023	.263	5.625	.000*

R = .660, R² = .435, Adj. R² = .430, R² Change = .435 F = 76.180 Sig = .000*

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ .435 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.5

รูปแบบสมการสำหรับพยากรณ์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก = 2.293 + .173 (ด้านสังคม) + .128 (ด้านเทคโนโลยี) + .063 (ด้านเศรษฐกิจ)