

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

A Study of Factors Affecting MacBook Buying Decision



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

A Study of Factors Affecting MacBook Buying Decision



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ณัฐพันธ์ แซ่ลี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

ผู้วิจัย ญัฐพันธ์ แซ่ลี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.วุฒินพงษ์ วราไกรสวัสดิ์)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 ตุลาคม 2558

ณัฐพันธ์ แซ่ลี. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ,
ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก ซึ่งปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก ด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง ด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม ด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อ ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปทั้งที่เคยและไม่เคยใช้เครื่องแมคบุ๊ก จำนวน 460 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กมากที่สุดคือ คุณสมบัติการเชื่อมต่อ รองลงมา ได้แก่ คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง และคุณสมบัติทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก การบริการหลังการขาย และราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น ไม่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

คำสำคัญ: เครื่องแมคบุ๊ก, การตัดสินใจซื้อ, คอมพิวเตอร์

Sae-Lee, N. M.S. (Information Technology and Management), October 2015,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Factors Affecting MacBook Buying Decision (58 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Sivaporn Wangpipatwong, Ph.D.

ABSTRACT

The main objective of this research was to study factors affecting MacBook buying decision. The factors under investigation were composed of “Core Technical Features”, “Peripheral Specifications”, “Value Added Features”, “Connectivity and Mobility Features”, “Physical Appearance”, “Post Purchase Services”, and “Price, Payment, and Promotion”. An online questionnaire was used as an instrument for collecting data. The participants consisted of 460 people who have used and have never used MacBook. The data were analyzed using the descriptive statistics analysis method and the multiple regression analysis method.

The research found that “Connectivity and Mobility Features”, “Value Added Features”, “Peripheral Specifications”, and “Physical Appearance” significantly influence MacBook buying decision in order of importance from most to least. In contrast, “Core Technical Features”, “Post Purchase Services”, and “Price, Payment, and Promotion” have no influence on MacBook buying decision.

Keywords: MacBook, Buying Decision, Computer

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ณัฐพันธ์ แซ่ลี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย	
2.1 การตัดสินใจซื้อ	4
2.2 ทฤษฎีอุปสงค์	5
2.3 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	7
2.4 แมคบุ๊ก	9
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	19
บทที่ 3 ขั้นตอนการศึกษา	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 วิธีการทางสถิติ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์	28
4.3 การใช้และการซื้อเครื่องแมคบุ๊ก	30
4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊ก	35
4.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก	43
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานวิจัย	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊ก
ตารางที่ 3.2:	ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ตารางที่ 4.6:	การเป็นเจ้าของโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
ตารางที่ 4.7:	ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่เคยเป็นเจ้าของ
ตารางที่ 4.8:	วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครื่องแมคบุ๊ก
ตารางที่ 4.9:	ของสมนาคุณที่ต้องการเมื่อซื้อเครื่องแมคบุ๊ก
ตารางที่ 4.10:	ลำดับครั้งในการซื้อเครื่องแมคบุ๊ก
ตารางที่ 4.11:	รุ่นเครื่องแมคบุ๊กที่สนใจซื้อ
ตารางที่ 4.12:	การรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องแมคบุ๊ก
ตารางที่ 4.13:	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก
ตารางที่ 4.14:	สถานที่ซื้อเครื่องแมคบุ๊ก
ตารางที่ 4.15:	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก
ตารางที่ 4.16:	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง
ตารางที่ 4.17:	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม
ตารางที่ 4.18:	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อ
ตารางที่ 4.19:	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติทางกายภาพ
ตารางที่ 4.20:	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านการบริการหลังการขาย
ตารางที่ 4.21:	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น
ตารางที่ 4.22:	ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก
ตารางที่ 4.23:	การทดสอบสมมติฐาน

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	17
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

คอมพิวเตอร์มีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านต่าง ๆ เช่น

- 1) ด้านการศึกษา ใช้พัฒนาการเรียนการสอน เช่น การผลิตสื่อการสอน และเกมเพื่อการศึกษา
- 2) ด้านความบันเทิง เช่น เล่นเกม ฟังเพลง รับชมภาพยนตร์ และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 3) ด้านการเงิน การทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การเบิกถอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร และการลงทุนในตลาดหุ้น
- 4) ด้านการสื่อสาร ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต
- 5) ด้านศิลปะและการออกแบบ เช่น ออกแบบตัวการ์ตูน การสร้างภาพกราฟิก และการตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ งานสถาปัตยกรรม และการออกแบบวงจร และ
- 6) ด้านการแพทย์ เช่น การเก็บประวัติคนไข้

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้มีการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ลดลง เพราะมีการแข่งขันของผู้ผลิตมากขึ้น จึงทำให้คอมพิวเตอร์มีวิวัฒนาการเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งด้านประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น รวมถึงการก้าวล้ำของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) เป็นคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือแล็ปท็อป (Laptop) และแมคบุ๊ก (MacBook) ก็จัดเป็นคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

แมคบุ๊กเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตระกูลแมคอินทอชจากบริษัทแอปเปิล วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 โดยรูปลักษณะทั่วไปมีลักษณะใกล้เคียงกับไอบุ๊ก (iBook) และพัฒนามาจาก iBook G4 แต่สิ่งที่แมคบุ๊กต่างจากไอบุ๊กคือรายละเอียดภายในที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า ในระยะแรกแมคบุ๊กใช้ชิปเซ็ตตระกูล Intel Duo Core 945GM และกราฟิกการ์ด (Graphic Card) Intel's GMA950 ความเร็วบัสที่ 667 MHz ในปีพ.ศ. 2550 ได้เปลี่ยนชิปเซ็ตที่ใช้บนเครื่องแมคบุ๊กเป็นชิปเซ็ตตระกูลที่ใช้ในปัจจุบันคือ Intel Core2Duo ในแพลตฟอร์มของ Santa-Rosa Platform และเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 แอปเปิลได้ปรับปรุงอุปกรณ์ภายในของเครื่องแมคบุ๊กเป็น 965GM และกราฟิกการ์ด Intel GMA X3100 ความเร็วบัสที่ 800 MHz ซึ่งรวมถึงแมคบุ๊กโปร (MacBook Pro) และแมคบุ๊กแอร์ (MacBook Air) โดยล่าสุดได้เปิดตัวแมคบุ๊กโปร (MacBook Pro) รุ่นหน้าจอ Retina Display ที่มีการแสดงผลความละเอียดสูงด้วย (บริษัทแอปเปิล, 2558) ดังนั้น

แมคบุ๊กจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้ประกอบการทำงาน

ทั้งนี้ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ Kotler, Armstrong, Wong และ Saunders (2003) ได้กล่าวถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ว่าเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จากนั้นจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ปฐมกานต์ ยาคี (2550) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ การมีบริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ ค่าบริการหลังการขาย เพราะโน้ตบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลไกซับซ้อน มีความเสี่ยงต่อการเสียบ่อยครั้ง ผู้บริโภคจึงมีความกังวลกับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการซ่อมโน้ตบุ๊กมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ การได้ทดลองชมและใช้สินค้า ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคและครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ส่วน มนธิรา ตันประยูร (2549) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นประสิทธิภาพการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีอิทธิพลมากที่สุด

นอกจากนี้ Nasir, Yoruker, Güneş และ Ozdemir (2006) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคมี 7 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก (Core Technical Features) คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripheral Specifications) คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added Features) คุณสมบัติการเชื่อมต่อ (Connectivity and Mobility Features) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) การบริการหลังการขาย (Post Purchase Services) และราคาและการชำระเงิน (Price and Payment Conditions)

อย่างไรก็ดี ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแม่คูปโดยตรง
 เผยแพร่ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแม่คูป โดยมุ่งเน้นศึกษาภายใต้
 ปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัตินวัตกรรมหลัก คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม
 คุณสมบัตินวัตกรรมเสริม ลักษณะทางกายภาพ การบริการหลังการขาย และราคาและการชำระเงิน เพื่อ
 เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการพัฒนาและจำหน่ายเครื่องแม่คูปหรือผลิตภัณฑ์ใน
 ลักษณะใกล้เคียงกันได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาต่อยอดทางวิชาการต่อไป
 ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปในการใช้และเลือกซื้อเครื่องแม่คูป
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแม่คูป

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการขาย
 เครื่องแม่คูปหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- 2) นักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาต่อยอดทางวิชาการ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

- 1) ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องแม่คูป ภายใต้ปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่
 - 1) คุณสมบัตินวัตกรรมหลัก
 - 2) คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง
 - 3) คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม
 - 4) คุณสมบัตินวัตกรรมเสริม
 - 5) คุณสมบัตินวัตกรรมหลัก
 - 6) การบริการหลังการขาย
 - 7) ราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น
- 2) ด้านประชากร ศึกษาจากบุคคลทั่วไปทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้แม่คูป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแม่คูป ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อ

Kotler, Armstrong, Wong และ Saunders (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จากนั้นจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา
 สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม และการสร้าง
 ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่
 อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ และรายได้ของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการ
 ติดต่อสื่อสาร

- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น
 กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
 เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลจาก
 ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัย
 ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน
 ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การ
 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ
 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
 (Buyer's Purchase Decisions) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจ
 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) และการตัดสินใจ
 เกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.2 ทฤษฎีอุปสงค์

พัชรา ตันติประภา (2544) กล่าวว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนหรือปริมาณ
 ต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ
 กันของสินค้าชนิดนั้น โดยลักษณะของความต้องการซื้อนั้นจะประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) ความปรารถนาอยากซื้อหรือความเต็มใจอยากซื้อ เพื่อสนองความพอใจของผู้ซื้อให้มากที่สุด

2) ความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ หมายถึง ความสามารถทางการเงิน

ความต้องการในทางเศรษฐศาสตร์ต้องประกอบด้วย 2 สิ่งดังกล่าวข้างต้น ถ้ามีความปรารถนาอยากซื้อ แต่ไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือไม่อยากได้ แต่สามารถจะซื้อได้ ไม่ถือเป็นอุปสงค์ อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์นั้นเป็น Effective Demand ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อเต็มใจอยากซื้อและสามารถซื้อได้ โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ (Quantity Demand) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดเป็นสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ เรียกว่า ติมานด์ฟังก์ชัน (Demand Function) ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, Y, T, P_s, N, E);$$

โดยกำหนดให้

Q_x = จำนวนสินค้าและบริการ X ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ

P_x = ราคาสินค้า X

Y = รายได้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้ซื้อ

P_s = ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

N = จำนวนผู้ซื้อในตลาดทั้งหมด

E = การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต

ทั้งนี้แต่ละตัวแปรหรือตัวกำหนดปริมาณซื้อด้านบนสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price: P_x) โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพงหรือราคาสูง ผู้บริโภคจะต้องการซื้อน้อยลง ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

2) รายได้ของผู้บริโภค (Income: Y) โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือ ถ้ามีรายได้สูงขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพงหรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค (Taste: T) ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อหรืออยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง

บ้าน และรถยนต์ โดยรสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตนเอง

4) ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Relative Price: P_s) โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อราคากาแฟสูงผู้บริโภคจะมีความต้องการกาแฟลดลง และจะมีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

5) จำนวนผู้ซื้อในตลาด (Number: N) เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย

6) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (Expect: E) มีการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นในอนาคตจะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้รีบักตุนน้ำมันไว้ ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการในขณะนี้สูงขึ้น

2.3 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปฐมกานต์ ยาดี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ การมีบริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ ค่าบริการหลังการขาย เพราะโน้ตบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลไกซับซ้อน มีความเสี่ยงต่อการเสียบ่อยครั้ง ผู้บริโภคจึงมีความกังวลกับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการซ่อมโน้ตบุ๊กมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ การได้ทดลองชมและใช้สินค้า ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่ารายได้ของผู้บริโภคและครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ส่วน มนธิรา ตันประยูร (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Computer Notebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ทั้งนี้ในส่วนของผู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นประสิทธิภาพการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีอิทธิพลมากที่สุด

นอกจากนี้ Nasir และคณะ (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแล็ปท็อปของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก (Core Technical Features) ประกอบด้วย

- หน่วยประมวลผลกลาง (Processor Speed and Type)
- หน่วยความจำและฮาร์ดดิสก์ (Memory and Hard Disk)
- ความละเอียดในการแสดงผล (Display Resolution)

2) คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripheral Specifications) ประกอบด้วย

- ระยะเวลาพร้อมใช้งาน (Stand-By Duration)
- โมเด็มและอีเทอร์เน็ต (Modem / Ethernet)
- จำนวนช่องเสียบยูเอสบี (Number of USB Ports)
- ลำโพงและแอมป์ (Speakers / Amplifiers)
- เครื่องเล่นแผ่นดีวีดีและซีดี (DVD-CD Player)

3) คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added Features) ประกอบด้วย

- คีย์บอร์ดกันน้ำ (Spill Resistant Keyboard)
- ความสะดวกต่อการใช้งาน (Ease of Usage)
- ความทนของเครื่อง (Durability of Chassis)
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- ระบบรักษาความปลอดภัย (Security Solutions)
- ความหลากหลายของอุปกรณ์ (Variety of Accessories)

4) คุณสมบัติการเชื่อมต่อ (Connectivity and Mobility Features) ประกอบด้วย

- การเชื่อมต่อโทรทัศน์และลำโพง (TV / Audio Connection)
- ระบบรับส่งสัญญาณบลูทูธ (Bluetooth)
- ระบบรับส่งสัญญาณอินฟราเรด (Infrared Technology)
- เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless Internet)

5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) ประกอบด้วย

- น้ำหนักและขนาด (Weight and Dimensions)
- การออกแบบและสี (Design and Color)

6) การบริการหลังการขาย (Post Purchase Services) ประกอบด้วย

- การดูแลระบบ (Prevalence of Technical Service Network)
- การบำรุงรักษาและรับซ่อม (Maintenance and Repair)
- การประกันและเงื่อนไขการรับประกัน (Guarantee and Warranty Conditions)
- การสนับสนุนด้านเทคนิค (Technical Support)

7) ราคาและการชำระเงิน (Price and Payment Conditions) ประกอบด้วย

- ราคา (Price)
- การชำระเงินและโปรโมชั่น (Payment Conditions and Campaigns)

2.4 แมคบุ๊ก

แมคบุ๊ก (MacBook) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตระกูลแมคอินทอชจากบริษัทแอปเปิล วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 โดยรูปลักษณะทั่วไปมีลักษณะใกล้เคียงกับ ไอบุ๊ก (iBook) และพัฒนามาจาก iBook G4 แต่สิ่งที่แมคบุ๊กต่างจากไอบุ๊กคือรายละเอียดภายในที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า ในระยะแรกแมคบุ๊กใช้ชิปเซ็ตตระกูล Intel Duo Core 945GM และกราฟิกการ์ด (Graphic Card) Intel's GMA950 ความเร็วบัสที่ 667 MHz พ.ศ. 2550 ได้เปลี่ยนชิปเซ็ตที่ใช้บนเครื่องแมคบุ๊กเป็นชิปเซ็ตตระกูลที่ใช้ในปัจจุบันคือ Intel Core2Duo ในแพลตฟอร์มของ Santa-Rosa Platform และเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 แอปเปิลได้ปรับปรุงอุปกรณ์ภายในของเครื่องแมคบุ๊กเป็น 965GM และกราฟิกการ์ด Intel GMA X3100 ความเร็วบัสที่ 800 MHz ซึ่งรวมถึงแมคบุ๊กโปร (MacBook Pro) และแมคบุ๊กแอร์ (MacBook Air) โดยล่าสุดได้เปิดตัวแมคบุ๊กโปร (MacBook Pro) รุ่นหน้าจอ Retina Display ที่มีการแสดงผลความละเอียดสูงด้วย (บริษัทแอปเปิล, 2558) ทั้งนี้แมคบุ๊กมีคุณสมบัติ บริการหลังการขาย ราคาและการชำระเงินดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 คุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การใช้ความรู้ เครื่องมือ ความคิด หลักการ เทคนิค ความรู้ระเบียบวิธี กระบวนการตลอดจน ผลงานทางวิทยาศาสตร์ทั้งสิ่งประดิษฐ์และวิธีการ มาประยุกต์ใช้ในระบบงานเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มากยิ่งขึ้น (วาสนา บัวอ่อน, 2551) โดยเทคโนโลยีหลักของแมคบุ๊กที่นำมาใช้งาน มีดังนี้

1) โพรเซสเซอร์

หน่วยประมวลผลกลาง (Central Processing Unit) หรือ CPU (ซีพียู) หรือ โพรเซสเซอร์ (Processor) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกประเภทในโลก เปรียบเสมือนกับเป็นมันสมองให้กับคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยวงจรทางไฟฟ้ามากมายที่อยู่บนแผ่นซิลิกอนชิปที่มีขนาดเล็กมาก ๆ (“โพรเซสเซอร์ (Processor) ”, 2554) โดยแมคบุ๊กแต่ละรุ่นจะใช้โพรเซสเซอร์แตกต่างกัน ดังนี้ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

- MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว-โพรเซสเซอร์ Intel Core i5 แบบ Dual-core ความเร็ว 1.6GHz หรือ Intel Core i7 แบบ Dual-core ความเร็ว 2.2GHz Turbo Boost สูงสุด 3.2GHz

- MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว-โพรเซสเซอร์ Intel Core i5 แบบ Dual-core ความเร็ว 1.6GHz หรือ Intel Core i7 แบบ Dual-core ความเร็ว 2.2GHz Turbo Boost สูงสุด 3.2GHz

- MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว-โพรเซสเซอร์ Intel Core i5 แบบ Dual-core ความเร็ว 2.5GHz หรือ Intel Core i7 แบบ Dual-core ความเร็ว 2.9GHz Turbo Boost สูงสุด 3.6GHz

- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 13 นิ้ว-โพรเซสเซอร์ Intel Core i5 แบบ Dual-core ความเร็ว 2.7GHz หรือ Intel Core i7 แบบ Dual-core ความเร็ว 3.1GHz Turbo Boost สูงสุด 3.4GHz

- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 15 นิ้ว-โพรเซสเซอร์ Intel Core i7 แบบ Quad-core ความเร็ว 2.2GHz , 2.5GHz หรือ 2.8GHz Turbo Boost สูงสุด 4.0GHz

2) ฮาร์ดดิสก์

เครื่องแมคบุ๊กใช้ฮาร์ดดิสก์แบบ Flash Storage หรือ SSD ซึ่งเป็นฮาร์ดดิสก์ที่มีขนาดเล็ก ประมวลผลเร็วกว่าฮาร์ดดิสก์ปกติ หากทำงานร่วมกับโพรเซสเซอร์ Quad-Core จะแสดงประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ Flash Storage ยังมีความทนทานเป็นพิเศษและไร้เสียงรบกวน เนื่องจากไม่มีชิ้นส่วนที่เคลื่อนที่ รวมถึงมีสามารถประหยัดพลังงานได้ดี (เอเชียซอฟท์, 2554) โดยแมคบุ๊กแต่ละรุ่นใช้ฮาร์ดดิสก์ที่มีความจุ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

- MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว-Flash Storage ความจุสูงสุด 512GB

- MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว-Flash Storage ความจุสูงสุด 512GB

- MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว-ฮาร์ดไดรฟ์ 5400 rpm ความจุสูงสุด 1TB หรือ SSD ความจุสูงสุด 512GB
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 13 นิ้ว-Flash Storage ความจุสูงสุด 1TB
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 15 นิ้ว-Flash Storage ความจุสูงสุด 1TB

3) หน่วยความจำ

หน่วยความจำ หรือ RAM หมายถึง พื้นที่การจัดเก็บข้อมูลชั่วคราวที่คอมพิวเตอร์ใช้ในการเรียกใช้โปรแกรมอื่น ๆ โดย RAM ไม่ได้ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเมื่อปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ แมคบุ๊กแต่ละรุ่นมีหน่วยความจำดังนี้ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

- MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว-หน่วยความจำ LPDDR3 1600MHz ขนาด 4GB สามารถเพิ่มเป็น 8GB ได้
- MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว-หน่วยความจำ LPDDR3 1600MHz ขนาด 4GB สามารถเพิ่มเป็น 8GB ได้
- MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว-หน่วยความจำ LPDDR3 1600MHz ขนาด 4GB สามารถเพิ่มเป็น 8GB ได้
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 13 นิ้ว-หน่วยความจำ LPDDR3 1866MHz ขนาด 8GB สามารถเพิ่มเป็น 16GB ได้
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 15 นิ้ว-หน่วยความจำ LPDDR3 1600MHz ขนาด 16GB ได้

4) จอภาพ

เครื่องแมคบุ๊กใช้จอภาพแบบ Retina Display คือ หน้าจอที่สามารถแสดงความละเอียดมากจนตาคนไม่สามารถแยกออกได้หรือเวลาใช้งานตาจะมองไม่เห็นเม็ดพิกเซล นอกจากนี้ จอภาพแบบ Retina Display ยังสามารถลดแสงสะท้อนจากหน้าจอด้วย (“Retina Display คืออะไร”, 2555)

5) ระบบปฏิบัติการ

เครื่องแมคบุ๊กใช้ระบบปฏิบัติการ OS X คือ ระบบปฏิบัติการที่เป็นหัวใจสำคัญของเครื่องแมคบุ๊ก เพราะสร้างขึ้นบนพื้นฐานระบบปฏิบัติการ UNIX จึงได้รับการออกแบบทางวิศวกรรมมาให้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ยาร์ดแวร์ทำได้อย่างเต็มที่ ทั้งยังผ่านการดีไซน์เพื่อให้สามารถใช้งานได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันก็มีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ามอง พร้อมด้วยแอปพลิเคชันมากมาย นอกจากนี้ยังช่วยให้เครื่องแมคบุ๊ก และอุปกรณ์ที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS สามารถทำงานร่วมกันได้ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

2.4.2 คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง

อุปกรณ์ต่อพ่วง หมายถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถต่อเข้ากับอุปกรณ์ของหน่วยประมวลผลกลางและประกอบเข้ากับคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานได้ (เนตรฤดี กาณีกษ์, 2555) โดยอุปกรณ์ต่อพ่วงหลักของแมคบุ๊กที่นำมาใช้งาน เช่น

1) แบตเตอรี่

แบตเตอรี่ของเครื่องแมคบุ๊กออกแบบมาให้มีขนาดบางและหนักร่นเบา โดยมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้นาน ดังนี้ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

- MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว-ใช้งานได้สูงสุด 9 ชั่วโมง
- MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว-ใช้งานได้สูงสุด 12 ชั่วโมง
- MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว- ใช้งานได้สูงสุด 7 ชั่วโมง
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 13 นิ้ว- ใช้งานได้สูงสุด 9 ชั่วโมง
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 15 นิ้ว- ใช้งานได้สูงสุด 8 ชั่วโมง

2) กล้อง

เครื่องแมคบุ๊กใช้กล้อง FaceTime HD ที่มีความละเอียด 720p มีการพัฒนาเซ็นเซอร์รับภาพที่ให้สีสันถูกต้องมากขึ้นและลดนอยซ์แม้ในสภาพแสงน้อย ลดภาพเบลอจากการเคลื่อนไหว อีกทั้งยังสามารถปรับความสว่างและไวท์บาลานซ์ให้เข้ากับใบหน้า และสีผิวของผู้ใช้ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

3) ยูเอสบี

ยูเอสบี หรือ USB (Universal Serial Bus) หมายถึง พอร์ตหรือช่องทางในการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์กับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เครื่องพิมพ์ (Printer) โมเด็ม (Modem)

เมาส์ (Mouse) คีย์บอร์ด (Keyboard) และกล้องดิจิทัล (Digital Camera) เป็นต้น โดย USB ของแมคบุ๊กได้พัฒนาเป็น 3.0 ช่วยเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลด้วย

4) ลำโพง

เครื่องแมคบุ๊กใช้ลำโพงในตัวเครื่อง โดยเป็นลำโพงแบบสเตอริโอซ้ายขวาที่มีคุณภาพเสียงที่ดี ไพเราะทั้งเสียงแหลม เสียงกลาง รวมไปถึงเสียงทุ้มที่มีมาให้ แม้จะไม่หนักแน่นมากแต่ก็ครบถ้วน ซึ่งลักษณะเสียงโดยรวมออกไปแนวกว้าง ๆ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

2.4.3 คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การเพิ่มมูลค่า ประสิทธิภาพ ผลกำไร หรือสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ธุรกิจ เช่น การเพิ่มมูลค่ากับตัวสินค้า และการนำสินค้ามาดัดแปลงหรือดีไซน์รูปลักษณ์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น (วารุณี สุนทรเจริญนท์, 2555) สำหรับคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่มของเครื่องแมคบุ๊ก เช่น

1) คีย์บอร์ดมีแสงส่องใต้ปุ่ม

เครื่องแมคบุ๊กใช้คีย์บอร์ด Backlit ที่มีแสงส่องใต้ปุ่ม โดยระบบจะปรับความสว่างอัตโนมัติตามระดับของความมืดขณะใช้งานเครื่อง (บริษัทแอปเปิล, 2558)

2) ความพร้อมต่อการใช้งาน

เครื่องแมคบุ๊กสามารถเปิดใช้งานได้ทันทีเมื่อเปิดฝาด้านหน้าจอขึ้น โดยไม่ต้องรอรระบบปฏิบัติการในการบูทเครื่อง ทำให้สะดวกและพร้อมต่อการใช้ตลอดเวลา (บริษัทแอปเปิล, 2558)

3) ความทนของเครื่อง

วัสดุของเครื่องแมคบุ๊กทำจากอลูมิเนียม มีน้ำหนักเบา แข็งแรงทนทาน สามารถระบายความร้อนได้ดี และทนทานต่อการเป็นสนิม

4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์

แอปเปิลวางแบรนด์สินค้าให้สินค้าอยู่ในกลุ่มระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยเน้นความเรียบหรู และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5) ความปลอดภัย

ระบบปฏิบัติการ OS X มีความปลอดภัยเนื่องจากเป็นระบบปิด และมีประสิทธิภาพสูง (บริษัทแอปเปิล, 2558)

6) ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริม

เครื่องแมคบุ๊กสามารถทำงานร่วมกับอุปกรณ์เสริมที่ทางแอปเปิลผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลายและเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน (บริษัทแอปเปิล, 2558) เช่น

- Magic Mouse เป็นเมาส์ที่สามารถคลิก และ Multi-Touch ได้ โดยใช้การเชื่อมต่อผ่านบลูทูธ
- AirPort Extreme มาพร้อม Wi-Fi มาตรฐาน 802.11ac ที่สามารถเชื่อมต่อสองย่านความถี่พร้อมกันได้ จึงรับส่งข้อมูลด้วยความถี่ 2.4GHz และ 5GHz ได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นไม่ว่าอุปกรณ์ไร้สายจะใช้อย่านความถี่ใด จะสามารถเชื่อมต่อกับย่านความถี่ที่ดีที่สุดขณะนั้นได้โดยอัตโนมัติ เพื่อให้การรับส่งข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วที่สุด

7) การมีระยะเวลาแบตเตอรี่ที่ยาวนาน

แบตเตอรี่ของเครื่องแมคบุ๊กสามารถอยู่ในโหมดสแตนด์บายได้นานสูงสุดถึง 30 วัน (บริษัทแอปเปิล, 2558)

8) เทคโนโลยี AirDrop

AirDrop เป็นเทคโนโลยีในการส่งข้อมูลระหว่างเครื่องโดยตรง โดยใช้ Wi-Fi หรือ Bluetooth เพื่อส่งข้อมูลหากัน โดยความพิเศษของ AirDrop คือความง่ายในการใช้งาน และสามารถส่งข้อมูลหากันได้รวดเร็วผ่าน Wi-Fi (บริษัทแอปเปิล, 2558)

9) เทคโนโลยี Thunderbolt

Thunderbolt เป็นเทคโนโลยี I/O ที่ล้ำสมัยด้วยการรองรับจอภาพความละเอียดสูง และอุปกรณ์ข้อมูลประสิทธิภาพสูงผ่านพอร์ตขนาดเล็กเพียงพอร์ตเดียว ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ในด้านความเร็ว ความยืดหยุ่น และการใช้งานง่าย โดย Thunderbolt2 สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุด 20 Gbps (บริษัทแอปเปิล, 2558)

2.4.4 คุณสมบัติการเชื่อมต่อ

การเชื่อมต่อเครื่องแมคบุ๊กที่นำมาใช้งาน กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ สามารถเชื่อมต่อได้ดังนี้ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

1) การเชื่อมต่อจอโทรทัศน์และลำโพง

เครื่องแมคบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับจอโทรทัศน์เพื่อแสดงภาพหน้าจอผ่านไปยังโทรทัศน์ และสามารถเชื่อมต่อกับลำโพงเพื่อเพิ่มอรรถรสในการทำงานหรือการรับชมภาพยนตร์

2) การเชื่อมต่อผ่านบลูทูธ (Bluetooth)

เครื่องแมคบุ๊กสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ แบบไร้สายผ่าน

มาตรฐาน Bluetooth 4.0

3) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

เครื่องแมคบุ๊กสามารถรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่าน Wi-Fi

มาตรฐาน 802.11ac ซึ่งใช้ได้กับ IEEE 802.11a/b/g/n และมีอัตราส่งข้อมูล 1300 Mbps

2.4.5 คุณสมบัติทางกายภาพ

คุณสมบัติทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่าหรือโดยใช้เครื่องมือวัด สามารถบอกความหนักเบา และกว้างยาวได้ โดยเครื่องแมคบุ๊กมีลักษณะทางกายภาพ ดังนี้ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

1) น้ำหนัก

- MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว-น้ำหนัก 1.08 กิโลกรัม
- MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว-น้ำหนัก 1.34 กิโลกรัม
- MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว-น้ำหนัก 2.04 กิโลกรัม
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 13 นิ้ว-น้ำหนัก 1.57 กิโลกรัม
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 15 นิ้ว-น้ำหนัก 2.02 กิโลกรัม

2) ขนาด

- MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว-ขนาด 11.6 นิ้ว (แนวทแยง) บาง 0.23 ถึง

1.73 เซนติเมตร

- MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว-ขนาด 13.3 นิ้ว (แนวทแยง) บาง 0.28 ถึง

1.73 เซนติเมตร

- MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว-ขนาด 13.3 นิ้ว (แนวทแยง) บาง 2.41

เซนติเมตร

- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 13 นิ้ว-ขนาด 13.3 นิ้ว (แนวทแยง)

บาง 1.80 เซนติเมตร

- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 15 นิ้ว-ขนาด 15.4 นิ้ว (แนวทแยง)

บาง 1.80 เซนติเมตร

3) การออกแบบและสี

เครื่องแมคบุ๊กออกแบบมาให้มีความบางเบาและเรียบง่ายแต่มีความหรูและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยในปัจจุบันเครื่องแมคบุ๊กมีสีเงินจากสีของอลูมิเนียมที่ใช้เป็นตัวเครื่อง

2.4.6 การบริการหลังการขาย

ภายหลังจากลูกค้าซื้อเครื่องแมคบุ๊กไปแล้ว หากพบปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นด้านฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ ลูกค้าสามารถขอรับบริการจากศูนย์บริการที่มีอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม โดยศูนย์บริการให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมครบวงจร (บริษัท แอปเปิล, 2558)

2.4.7 ราคาและการชำระเงิน

1) ราคา

เครื่องแมคบุ๊กมีราคามาตรฐาน ณ วันที่ 23 กรกฎาคม 2558 ดังนี้ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

- MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว ราคา	30,900 บาท
- MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว ราคา	34,900 บาท
- MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว ราคา	37,900 บาท
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 13 นิ้ว ราคา	43,900 บาท
- MacBook Pro จอภาพ Retina รุ่น 15 นิ้ว ราคา	66,900 บาท

2) การชำระเงินและโปรโมชั่น

ในการซื้อเครื่องแมคบุ๊กสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด และบัตรเครดิต รวมทั้งการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ (บริษัทแอปเปิล, 2558)

- โปรโมชั่นลดราคา Apple Care (การเพิ่มระยะเวลาการรับประกันจาก 1 ปี เป็น 3 ปี) 10% จาก 8,500 บาท เหลือ 7,650 เมื่อซื้อพร้อมเครื่องแมคบุ๊ก
- โปรโมชั่นการผ่อนชำระตามบัตรเครดิตแต่ละธนาคาร ดังแสดงใน

ภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต

ธนาคารที่ให้บริการ	ผ่อนชำระ 3 เดือน	ผ่อนชำระ 6 เดือน	ผ่อนชำระ 10 เดือน	การซื้อสินค้า
 Krungthai Card	0.69%	0.69%	0.69%	฿5,000.00
 Bangkok Bank	0.8%	0.8%	0.8%	฿5,000.00
 Kasikornbank	0.8%	0.8%	0.8%	฿5,000.00
 Citibank	-	0%	0%	฿35,000.00
 Thanachart Bank	-	0.8%	0.8%	฿5,000.00
 United Overseas Bank	-	0.55%	0.55%	฿5,000.00

ที่มา: บริษัทแอปเปิล. (2558). สืบค้นจาก <http://www.apple.com/th>.

โปรโมชั่นร่วมกับทางห้าง เช่น

- โปรโมชั่นส่วนลดโดยใช้คะแนนสะสมของบัตรสะสมแต้ม เช่น

MCARD , THE ONE CARD

- โปรโมชั่นส่วนลดโดยใช้คะแนนจากบัตรเครดิตแต่ละธนาคาร

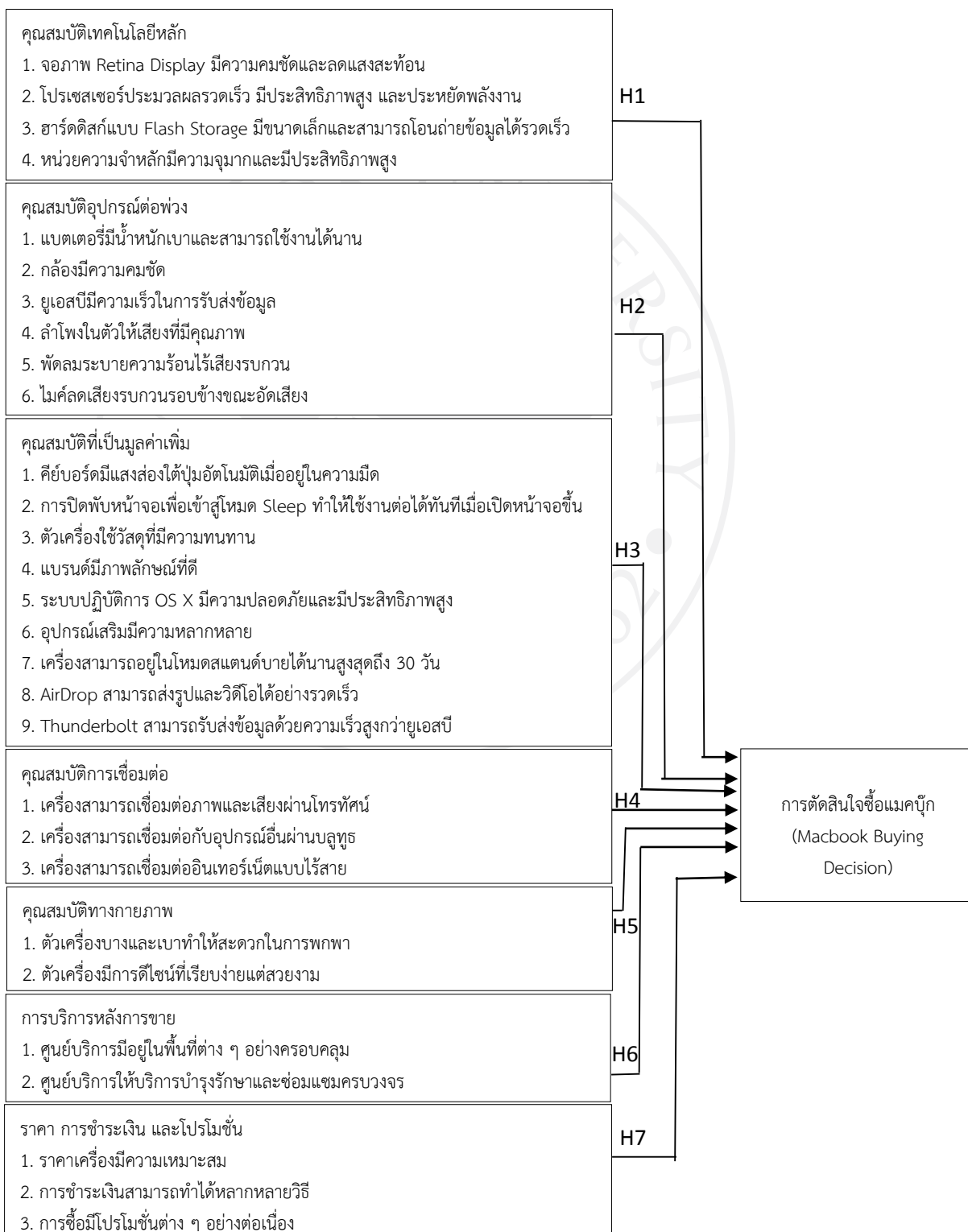
สูงสุดถึง 15%

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสามารถพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัยได้ดัง

ภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.6 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยดังกล่าวมีสมมติฐานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 7 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณสมบัติตะกนโณลยัลลัทส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแมคบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณสมบัตินุปรณัฏต่อพวงส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแมคบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณสมบัตินัฏเป็นมุลค่าเพิ่มส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแมคบุ๊ก

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณสมบัตินการเชื่อมต้อส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแมคบุ๊ก

สมมติฐานที่ 5 (H5): ลัษณะทางกายภาพส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแมคบุ๊ก

สมมติฐานที่ 6 (H6): การบริการหลัการขายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแมคบุ๊ก

สมมติฐานที่ 7 (H7): ราคา การชำระเงน และโปรมอชันส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

แมคบุ๊ก



บทที่ 3

ขั้นตอนการศึกษา

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนการดำเนินงานและรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้เครื่องแมคบุ๊ก โดยไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้เครื่องแมคบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5 แต่เนื่องจากการเก็บข้อมูลจริงสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่าที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บได้และความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 460 ชุดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้ผู้ที่มีความประสงค์จะตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามสะดวก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องแมคบุ๊ก มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 13 ข้อ และแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊ก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 29 ข้อ แบ่งออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) คุณสมบัตินวัตกรรมหลัก 4 ข้อ
- 2) คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง 6 ข้อ
- 3) คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม 9 ข้อ
- 4) คุณสมบัติการเชื่อมต่อ 3 ข้อ
- 5) คุณสมบัตินวัตกรรมภาพ 2 ข้อ
- 6) การบริการหลังการขาย 2 ข้อ
- 7) ราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น 3 ข้อ

ทั้งนี้ได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ และมีข้อคำถามดังแสดงในตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1: ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊ก

ปัจจัย	ข้อคำถาม
คุณสมบัตินวัตกรรมหลัก	1. จอภาพ Retina Display มีความคมชัดและลดแสงสะท้อน 2. โปรเซสเซอร์ประมวลผลรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง และประหยัดพลังงาน 3. ฮาร์ดดิสก์แบบ Flash Storage มีขนาดเล็กและสามารถโอนถ่ายข้อมูลได้รวดเร็ว 4. หน่วยความจำหลักมีความจุมากและมีประสิทธิภาพสูง
คุณสมบัตินวัตกรรมต่อพ่วง	1. แบตเตอรี่มีน้ำหนักเบาและสามารถใช้งานได้นาน 2. กล้องมีความคมชัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊ก

ปัจจัย	ข้อคำถาม
	3. ยูเอสบีซีมีความเร็วในการรับส่งข้อมูล 4. ลำโพงในตัวให้เสียงที่มีคุณภาพ 5. พัดลมระบายความร้อนไร้เสียงรบกวน 6. ไมค์ลดเสียงรบกวนรอบข้างขณะอัดเสียง
คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม	1. คีย์บอร์ดมีแสงส่องได้ปุ่มอัตโนมัติเมื่ออยู่ในความมืด 2. การปิดพับหน้าจอเพื่อเข้าสู่โหมด Sleep ทำให้ใช้งานต่อได้ทันทีเมื่อเปิดหน้าจอขึ้น 3. ตัวเครื่องใช้วัสดุที่มีความทนทาน 4. แบรนต์มีภาพลักษณ์ที่ดี 5. ระบบปฏิบัติการ OS X มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง 6. อุปกรณ์เสริมมีความหลากหลาย 7. เครื่องสามารถอยู่ในโหมดสแตนด์บายได้นานสูงสุดถึง 30 วัน 8. AirDrop สามารถส่งรูปและวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว 9. Thunderbolt สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงกว่ายูเอสบีซี
คุณสมบัติการเชื่อมต่อ	1. เครื่องสามารถเชื่อมต่อภาพและเสียงผ่านโทรทัศน์ 2. เครื่องสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นผ่านบลูทูธ 3. เครื่องสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย
คุณสมบัติทางกายภาพ	1. ตัวเครื่องบางและเบาทำให้สะดวกในการพกพา 2. การตัวเครื่องมีดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่สวยงาม
การบริการหลังการขาย	1. ศูนย์บริการมีอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม 2. ศูนย์บริการให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมครบวงจร
ราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น	1. ราคาเครื่องมีความเหมาะสม 2. การชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายวิธี 3. การซื้อโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อ

เครื่องแมคบุ๊ก และท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องแมคบุ๊ก โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

3.4 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 460 ชุด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
คุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก	4	0.768
คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง	6	0.821
คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม	9	0.870
คุณสมบัติการเชื่อมต่อ	3	0.812
คุณสมบัติทางกายภาพ	2	0.680
การบริการหลังการขาย	2	0.852
ราคา การชำระเงิน และ โปรโมชั่น	3	0.813
การตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก	2	0.893

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552) ยกเว้นตัวแปรคุณสมบัติทางกายภาพที่มีค่าต่ำกว่า 0.70 เพียงเล็กน้อยและไม่สามารถตัดข้อคำถามทิ้งได้เนื่องจากประกอบด้วย 2 ข้อคำถามเท่านั้น

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) สร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยการใช้ Google Form เป็นเครื่องมือ
- 2) ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์

ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น pantip, pdamobiz, และเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย รวมถึงเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กของเพื่อน ๆ ที่ช่วยกันแชร์แบบสอบถาม ทั้งนี้เริ่มเก็บแบบสอบถามเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558 แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2558 รวมระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ได้แบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 460 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสม สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ซูศรี วงศ์รัตน์ (2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

- 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแม่คูปัก ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม คุณสมบัติการเชื่อมต่อคุณสมบัติทางกายภาพ การบริการหลังการขาย และราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแม่คูปักเป็นตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน สมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 460 คน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	244	53.0
หญิง	216	47.0
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

4.1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	7.6
21 - 30 ปี	345	75.0
31 - 40 ปี	64	13.9
41 ปี ขึ้นไป	16	3.5
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	7.0
ปริญญาตรี	312	67.8
ปริญญาโท	114	24.8
ปริญญาเอก	2	0.4
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับปริญญาเอก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.1.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	211	45.9
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	107	23.3
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	44	9.6
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	89	19.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.7
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	203	44.1
15,001 - 25,000 บาท	134	29.1
25,001 - 35,000 บาท	63	13.7
35,001 - 45,000 บาท	15	3.3
45,001 - 55,000 บาท	3	0.7
55,001 บาท ขึ้นไป	42	9.1
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.2 การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์

4.2.1 การเป็นเจ้าของโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงการเป็นเจ้าของโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: การเป็นเจ้าของโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

การเป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	460	100.0
ไม่เคย	0	0
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยเป็นเจ้าของโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 100

4.2.2 ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่เคยเป็นเจ้าของ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่เคยเป็นเจ้าของ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่เคยเป็นเจ้าของ

ยี่ห้อ*	จำนวน	ร้อยละ
ACER	176	38.3
ASUS	153	33.3
Ben-Q	10	2.2
HP	85	18.5
Compaq	49	10.7
Toshiba	36	7.8
Sony VAIO	59	12.8
Lenovo	90	19.6
Apple	146	31.7
DELL	4	0.9

*ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาใช้ ASUS จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้ Apple จำนวน 146 คน คิดเป็นจำนวน 31.7 ใช้ Lenovo จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ใช้ HP จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้ Sony VAIO จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้ Compaq จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ใช้ Toshiba จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้ Ben-Q จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และใช้ DELL จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

4.3 การใช้และการซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

4.3.1 วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครื่องแมคบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครื่องแมคบุ๊ก
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครื่องแมคบุ๊ก

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	ร้อยละ
ทำงานทั่วไป	202	43.9
พิมพ์งาน	18	3.9
เล่นเกม	50	10.9
ดูหนังฟังเพลง	24	5.2
ทำงานด้านกราฟิกส์	122	26.5
ท่องอินเทอร์เน็ต	44	9.6
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องแมคบุ๊กเพื่อทำงานทั่วไป
จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ใช้เพื่อทำงานด้านกราฟิกส์ จำนวน 122 คน คิดเป็น
ร้อยละ 26.5 ใช้เพื่อเล่นเกม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ใช้เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต จำนวน 44
คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ใช้เพื่อดูหนังฟังเพลง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และใช้เพื่อพิมพ์งาน
จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

4.3.2 ของสมนาคุณที่ต้องการเมื่อซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงของสมนาคุณที่ต้องการมากที่สุดเมื่อซื้อเครื่อง
แมคบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ของสมนาคุณที่ต้องการเมื่อซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

ของสมนาคุณ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นรองเมาส์	2	0.4
เมาส์	41	8.9
เคสใส่เครื่องแมคบุ๊ก	62	13.5
กระเป๋าใส่เครื่องแมคบุ๊ก	89	19.3
Flash Drive/Thumb Drive	23	5.0
ชุดหูฟัง	34	7.4
RAM	89	19.3
ช่องใส่เครื่องแมคบุ๊ก	46	10.0
แบตเตอรี่สำรอง	74	16.1
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการของสมนาคุณเมื่อซื้อเครื่องแมคบุ๊กเป็นกระเป๋าใส่เครื่องแมคบุ๊ก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และต้องการ RAM จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เท่ากัน รองลงมา ต้องการแบตเตอรี่สำรอง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เคสใส่เครื่องแมคบุ๊ก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่องใส่เครื่องแมคบุ๊ก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เมาส์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ชุดหูฟัง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 Flash Drive/Thumb Drive จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และแผ่นรองเมาส์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.3.3 ลำดับครั้งในการซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงลำดับครั้งในการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กในครั้งนี้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ลำดับครั้งในการซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

ลำดับครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นครั้งแรก	267	58.0
ซื้อเป็นครั้งที่ 2-3	164	35.7
ซื้อเป็นครั้งที่ 4 ขึ้นไป	29	6.3
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กในครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ซื้อเป็นครั้งที่ 2-3 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และซื้อเป็นครั้งที่ 4 ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.3.4 รุ่นเครื่องแมคบุ๊กที่สนใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงรุ่นเครื่องแมคบุ๊กที่สนใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อในครั้งนี้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: รุ่นเครื่องแมคบุ๊กที่สนใจซื้อ

รุ่นเครื่องแมคบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว	33	7.2
MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว	74	16.1
MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว	77	16.7
MacBook Pro จอ Retina รุ่น 13 นิ้ว	112	24.3
MacBook Pro จอ Retina รุ่น 15 นิ้ว	164	35.7
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กรุ่น MacBook Pro จอ Retina รุ่น 15 นิ้ว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา

สนใจซื้อ MacBook Pro จอ Retina รุ่น 13 นิ้ว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สนใจซื้อ MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สนใจซื้อ MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และสนใจซื้อ MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4.3.5 การรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องแมคบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องแมคบุ๊กที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: การรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องแมคบุ๊ก

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	22	4.8
สื่อวิทยุ	13	2.8
สื่อโทรทัศน์	29	6.3
สื่อกลางแจ้ง	17	3.7
เว็บไซต์	379	82.4
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องแมคบุ๊กจากเว็บไซต์ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สื่อกลางแจ้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และสื่อวิทยุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

4.3.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กในครั้งนี้นับมากที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

ผู้มีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	278	60.4
เพื่อน/คนรู้จัก	89	19.3
สมาชิกในครอบครัว	87	18.9
พนักงานขาย	6	1.3
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กด้วยตัวเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.3.7 สถานที่ซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงสถานที่ที่สนใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: สถานที่ซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	9	2.0
IT City	35	7.6
Power Buy	36	7.8
Apple Store	380	82.6
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อที่ Apple Store จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมา ซื้อที่ Power Buy จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 7.8 ซื้อมือที่ IT City จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และซื้อที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม คุณสมบัติการเชื่อมต่อ คุณสมบัติทางกายภาพ และการบริการหลังการขาย ราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น มีดังนี้

4.4.1 ด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลักปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก

คุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จอภาพ Retina Display มีความคมชัดและลดแสงสะท้อน	49.8	41.1	7.8	1.3	0	4.39	0.689	มากที่สุด
2. โพรเซสเซอร์ประมวลผลรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง และประหยัดพลังงาน	61.5	34.0	4.5	0	0	4.39	0.679	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก

คุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ฮาร์ดดิสก์แบบ Flash Storage มีขนาดเล็ก และสามารถโอนถ่ายข้อมูลได้รวดเร็ว	51.9	38.7	8.9	0.5	0	4.37	0.679	มากที่สุด
4. หน่วยความจำหลักมีความจุมากและมีประสิทธิภาพสูง	44.1	43.3	12.2	0.4	0	4.31	0.759	มากที่สุด
รวม						4.36	0.701	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) โดยให้ความสำคัญถึงจอภาพ Retina Display มีความคมชัดและลดแสงสะท้อน และโปรเซสเซอร์ประมวลผลรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง และประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ฮาร์ดดิสก์แบบ Flash Storage มีขนาดเล็ก และสามารถโอนถ่ายข้อมูลได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และหน่วยความจำหลักมีความจุมากและมีประสิทธิภาพสูง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

4.4.2 ด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง

คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แบตเตอรี่มีน้ำหนักรเบาและสามารถใช้งานได้นาน	54.3	33.0	11.5	1.1	0	4.41	0.734	มากที่สุด
2. กล้องมีความคมชัด	35.7	39.6	21.5	2.8	0.4	4.07	0.849	มาก
3. ยูเอสบีซีมีความเร็วในการรับส่งข้อมูล	44.1	38.7	13.7	2.8	0.7	4.23	0.836	มากที่สุด
4. ลำโพงในตัวให้เสียงที่มีคุณภาพ	32.8	50.0	15.4	1.1	0.7	4.13	0.754	มาก
5. พัดลมระบายความร้อนไร้เสียงรบกวน	40.4	41.1	15.0	3.5	0	4.18	0.813	มาก
6. ไมค์ลดเสียงรบกวนรอบข้างขณะอัดเสียง	39.3	40.4	17.6	2.2	0.4	4.16	0.819	มาก
รวม						4.20	0.800	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยให้ความสำคัญถึง แบตเตอรี่มีน้ำหนักรเบาและสามารถใช้งานได้นาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ยูเอสบีซีมีความเร็วในการรับส่งข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) พัดลมระบายความร้อนไร้เสียงรบกวน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ไมค์ลดเสียงรบกวนรอบข้างขณะอัดเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ลำโพงในตัวให้เสียงที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และกล้องมีความคมชัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

4.4.3 ด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม

คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คีย์บอร์ดมีแสงส่องได้ ปุ่มอัตโนมัติเมื่ออยู่ใน ความมืด	34.1	41.7	19.1	3.9	1.1	4.04	0.887	มาก
2. การปิดพับหน้าจอเพื่อ เข้าสู่โหมด Sleep ทำให้ใช้ งานต่อได้ทันทีเมื่อเปิด หน้าจอขึ้น	34.8	47.0	15.4	1.5	1.1	4.12	0.816	มาก
3. ตัวเครื่องใช้วัสดุที่มี ความทนทาน	44.3	44.8	10.4	0.4	0	4.33	0.676	มากที่สุด
4. แบรอนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี	45.0	40.0	13.0	2.0	0	4.28	0.762	มากที่สุด
5. ระบบปฏิบัติการ OS X มีความปลอดภัยและมี ประสิทธิภาพสูง	48.9	42.8	7.2	1.1	0	4.40	0.670	มากที่สุด
6. อุปกรณ์เสริมมีความ หลากหลาย	32.6	37.2	25.0	4.6	0.7	3.97	0.904	มาก
7. เครื่องสามารถอยู่ใน โหมดสแตนด์บายได้นาน สูงสุดถึง 30 วัน	35.4	37.4	20.7	4.6	2.0	4.00	0.960	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม

คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. AirDrop สามารถส่งรูปและวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว	37.6	39.8	19.1	3.0	0.4	4.11	0.847	มาก
9. Thunderbolt สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงกว่ายูเอสบี	40.9	40.2	14.1	3.7	1.1	4.16	0.878	มาก
รวม						4.16	0.822	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยให้ความสำคัญถึงระบบปฏิบัติการ OS X มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ ตัวเครื่องใช้วัสดุที่มีความทนทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) แบรอนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) Thunderbolt สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงกว่ายูเอสบี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) การปิดหน้าจอเพื่อเข้าสู่โหมด Sleep ทำให้ใช้งานต่อได้ทันทีเมื่อเปิดหน้าจอขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) AirDrop สามารถส่งรูปและวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) คีย์บอร์ดมีแสงส่องได้ปุ่มอัตโนมัติเมื่ออยู่ในความมืด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เครื่องสามารถอยู่ในโหมดสแตนด์บายได้นานสูงสุดถึง 30 วัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4$) และอุปกรณ์เสริมมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

4.4.4 ด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อ

คุณสมบัติการเชื่อมต่อ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เครื่องสามารถเชื่อมต่อภาพและเสียงผ่านโทรทัศน์	45.4	37.2	14.1	2.8	0.4	4.24	0.831	มากที่สุด
2. เครื่องสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นผ่านบลูทูธ	38.0	41.1	17.4	3.0	0.4	4.13	0.836	มาก
3. เครื่องสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย	60.9	31.1	7.0	0.7	0.4	4.51	0.694	มากที่สุด
รวม						4.29	0.787	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) โดยให้ความสำคัญถึงเครื่องสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ เครื่องสามารถเชื่อมต่อภาพและเสียงผ่านโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และเครื่องสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นผ่านบลูทูธ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

4.4.5 ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติทางกายภาพปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านคุณสมบัติทางกายภาพ

คุณสมบัติทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตัวเครื่องบางและเบา ทำให้สะดวกในการพกพา	61.3	33.3	5.4	0	0	4.56	0.597	มากที่สุด
2. ตัวเครื่องมีดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่สวยงาม	63.9	31.5	4.6	0	0	4.59	0.577	มากที่สุด
รวม						4.58	0.587	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) โดยให้ความสำคัญถึงตัวเครื่องมีดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และตัวเครื่องบางและเบาทำให้สะดวกในการพกพา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เช่นกัน

4.4.6 ด้านการบริการหลังการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อซื้อเครื่องแมคบุ๊กในด้านการบริการหลังการขาย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านการบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ศูนย์บริการมีอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	48.0	35.4	15.2	0.4	0.9	4.29	0.802	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านการบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ศูนย์บริการให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมครบวงจร	50.2	37.2	11.7	0	0.9	4.36	0.755	มากที่สุด
รวม						4.33	0.779	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านการบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) โดยให้ความสำคัญถึงศูนย์บริการให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมครบวงจร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และศูนย์บริการมีอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เช่นกัน

4.4.7 ด้านราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กด้านราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น

ราคา การชำระเงิน และ โปรโมชั่น	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ราคาเครื่องมีความ เหมาะสม	31.7	37.0	27.8	2.8	0.7	3.96	0.876	มาก
2. การชำระเงินสามารถ ทำได้หลากหลายวิธี	38.3	40.0	17.8	3.0	0.9	4.12	0.865	มาก
3. การซื้อโปรโมชั่น ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	29.3	40.2	21.3	6.5	2.6	3.87	0.994	มาก
รวม						3.98	0.912	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กในด้านราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยให้ความสำคัญถึงการชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายวิธี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ ราคาเครื่องมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และการซื้อโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

4.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อเครื่อง แมคบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อ เครื่องแมคบุ๊ก	29.1	35.2	30.0	5.0	0.7	3.87	0.914	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะ ซื้อเครื่องแมคบุ๊ก	32.0	38.9	23.7	4.3	1.1	3.96	0.910	มาก
รวม						3.92	0.912	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีความเห็นที่จะไม่ลังเลที่จะซื้อเครื่องแมคบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องแมคบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 7 สมมติฐาน ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก ด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง ด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม ด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อ ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กหรือตัวแปรตาม ทั้งนี้มีผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	Beta	t	p	สมมติฐาน	การสนับสนุน
ด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก	-.117	-1.792	.074	H1	ไม่สนับสนุน
ด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง	.157	2.398	.017	H2	สนับสนุน
ด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม	.194	3.031	.003	H3	สนับสนุน
ด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อ	.195	3.976	.000	H4	สนับสนุน
ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ	.131	2.345	.019	H5	สนับสนุน
ด้านการบริการหลังการขาย	-.043	-.848	.397	H6	ไม่สนับสนุน
ด้านราคา การชำระเงิน และ โปรโมชั่น	.040	.721	.471	H7	ไม่สนับสนุน

$R^2 = 0.214$, $F = 17.598$, $p = .000$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กได้ร้อยละ 21.4 ($R^2 = 0.214$, $F = 17.598$, $p = .000$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง ($Beta = .157$, $t = 2.398$, $p = .017$) ด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม ($Beta = .194$, $t = 3.031$, $p = .003$) ด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อ ($Beta = .195$, $t = 3.976$, $p = .000$) และด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ($Beta = .131$, $t = 2.345$, $p = .019$) ส่วนด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก ($Beta = -.117$, $t = 1.792$, $p = 0.74$) ด้านการบริการหลังการขาย ($Beta = -.043$, $t = -0.848$, $p = .397$) และด้านราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น ($Beta = .040$, $t = 0.721$, $p = .471$) ไม่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก ดังนั้นการวิจัยนี้ให้ผลที่สนับสนุนสมมติฐาน 4 ข้อ ได้แก่ H2, H3, H4, และ H5

ทั้งนี้จะพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อ ($Beta = .195$) จะส่งผลในทางบวกมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม ($Beta = .194$) ด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง ($Beta = .157$) และด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ($Beta = .131$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย คุณสมบัตินวัตกรรมหลัก คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม คุณสมบัติการเชื่อมต่อ คุณสมบัติทางกายภาพ การบริการหลังการขาย และราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น ซึ่งใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้สามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ในการเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยเป็นเจ้าของโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER มากเป็นอันดับ 1 (38.3%) รองลงมาเป็น ASUS (33.3%) และ Apple (31.7%) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนการใช้และการซื้อเครื่องแมคบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องแมคบุ๊กเพื่อทำงานทั่วไป โดยต้องการของสมนาคุณเมื่อซื้อเครื่องแมคบุ๊กเป็นกระเป๋าใส่เครื่องแมคบุ๊กและ RAM ในสัดส่วนที่เท่ากัน ซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กในครั้งนี้เป็นครั้งแรก มีความสนใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กรุ่น MacBook Pro จอ Retina รุ่น 15 นิ้ว ได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องแมคบุ๊กมากที่สุดจากเว็บไซต์ ตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กด้วยตนเอง และสนใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อที่ Apple Store

ในด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณสมบัติของเครื่องแมคบุ๊ก พบว่า ด้านคุณสมบัตินวัตกรรมหลักอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วงอยู่ในระดับมาก ด้านคุณสมบัตินวัตกรรมที่เป็นมูลค่าเพิ่มอยู่ในระดับมาก ด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณสมบัตินวัตกรรมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด และ

ด้านราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่นในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กนั้นอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) คุณสมบัตินวัตกรรมหลักไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก
 - 2) คุณสมบัตินวัตกรรมต่อพ่วงส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - 3) คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่มส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 - 4) คุณสมบัตินวัตกรรมต่อพ่วงส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
 - 5) คุณสมบัติทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - 6) การบริการหลังการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก
 - 7) ราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก
- ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กมากที่สุดคือ คุณสมบัตินวัตกรรมต่อพ่วง รองลงมา ได้แก่ คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม คุณสมบัตินวัตกรรมต่อพ่วง และคุณสมบัตินวัตกรรมทางกายภาพ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณสมบัตินวัตกรรมต่อพ่วง คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม คุณสมบัตินวัตกรรมต่อพ่วง และคุณสมบัตินวัตกรรมทางกายภาพ โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้สอดคล้องตามผลการวิจัยของ Nasir และคณะ (2006) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อโน้ตบุ๊กมีทั้งหมด 7 ปัจจัย แต่งานวิจัยนี้พบปัจจัยที่ส่งผลในการซื้อเครื่องแมคบุ๊กเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ส่วน 3 ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องตามผลการวิจัยของ Nasir และคณะ (2006) ได้แก่ คุณสมบัตินวัตกรรมหลัก การบริการหลังการขาย และราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องแมคบุ๊กมีเทคโนโลยีหลักที่มีความโดดเด่นและมีศูนย์บริการครอบคลุมในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการหลังการขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณสมบัตินวัตกรรมหลักและการบริการหลังการขายในการตัดสินใจซื้อเครื่อง

แมคบุ๊ก แต่พิจารณาในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่พบในเครื่องโน้ตบุ๊กแทน เช่น คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้การที่ราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กนั้นอาจเป็นเพราะเครื่องแมคบุ๊กนั้นวางแบรนด์สินค้าอยู่ในกลุ่มระดับพรีเมียมอย่างชัดเจนและผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่พรีเมียมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองอยู่แล้ว

ดังนั้นในการส่งเสริมการขายเครื่องแมคบุ๊กควรจะมุ่งเน้นในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของเครื่องแมคบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง ด้านคุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม ด้านคุณสมบัติการเชื่อมต่อ และด้านคุณสมบัติทางกายภาพ

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กได้เพียงร้อยละ 21.4 เท่านั้น นอกจากนี้ข้อคำถามสอบถามความคิดเห็นในด้านคุณสมบัติทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย จึงอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน

5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานวิจัย

- 1) ควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก เพื่อให้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กได้เพียงร้อยละ 21.4 เท่านั้น
- 2) ควรนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง หากแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์หรือมีปัญหาอื่น ๆ จะได้พิจารณาปรับแก้แบบสอบถามได้ตามความเหมาะสม
- 3) ควรศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น เพศ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เนตรฤดี กาณีกษ์. (2555). *อุปกรณ์ต่อพ่วง*. สืบค้นจาก <http://lovemickey1106.blogspot.com>.
- บริษัทแอปเปิล. (2558). สืบค้นจาก <http://www.apple.com/th>.
- ปฐมนกานต์ ยาตี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2550/Exer2550_51.
- โปรเซสเซอร์ (Processor). (2554). สืบค้นจาก <http://kanokporn-kcom.blogspot.com/2011/11/processor.html>.
- พัชรา ตันติประภา. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนธิรา ตันประยูร. (2549). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Computer Notebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2549/Exer2549_64.
- Retina Display คืออะไร. (2555). สืบค้นจาก <http://www.omegagadget.com/retina-display>.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2555). *สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด*. สืบค้นจาก <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56>.
- วาสนา บัวอ่อน. (2551). *ความหมายเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/kang1989/2008/06/30/entry-3>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เอเซียซอฟท์. (2554). *รู้จักกับ Solid State Drive (SSD)*. สืบค้นจาก <http://1750.asiasoft.co.th/support/index.php?Knowledgebase/Article/View/757/0/solid-state-drive-ssd>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, T. (2003). *Principles of marketing* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Nasir, V. A., Yoruker, S., Güneş, F., & Ozdemir, Y. (2006). *Factors influencing consumers' laptop purchases*. In *The 6th Global Conference on Business & Economics (GCBE)* (pp. 1-10). Boston: Harvard University.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะ
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและจะใช้
ประโยชน์ด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็น
จริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

☐ 3. รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

☐ 4. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 2. 15,001 - 25,000 บาท |
| ☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท | ☐ 4. 35,001 - 45,000 บาท |
| ☐ 5. 45,001 - 55,000 บาท | ☐ 6. 55,001 บาทขึ้นไป |

6. ท่านเคยเป็นเจ้าของ Notebook หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|--|
| ☐ 1. เคย | ☐ 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 8) |
|---------------------------------|--|

7. คอมพิวเตอร์ยี่ห้อใดที่ท่านเคยเป็นเจ้าของ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1. ACER | ☐ 2. ASUS |
| ☐ 3. Ben-Q | ☐ 4. HP |
| ☐ 5. Compaq | ☐ 6. Toshiba |
| ☐ 7. Sony VAIO | ☐ 8. Lenovo |
| ☐ 9. Apple | ☐ 10. DELL |

8. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครื่องแมคบุ๊กของท่านคือข้อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ทำงานทั่วไป | ☐ 2. พิมพ์งาน |
| ☐ 3. เล่นเกม | ☐ 4. ดูหนังฟังเพลง |
| ☐ 5. ทำงานด้านกราฟิกส์ | ☐ 6. ท่องอินเทอร์เน็ต |

9. ท่านต้องการของสมนาคุณใดมากที่สุดในการซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. แผ่นรองเมาส์ | ☐ 2. เมาส์ |
| ☐ 3. เคสใส่เครื่องแมคบุ๊ก | ☐ 4. กระเป๋าใส่เครื่องแมคบุ๊ก |
| ☐ 5. Flash Drive/Thumb Drive | ☐ 6. ชุดหูฟัง |
| ☐ 7. RAM | ☐ 8. ซองใส่เครื่องแมคบุ๊ก |
| ☐ 9. แบตเตอรี่สำรอง | ☐ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

10. การซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กในครั้งนี้เป็นการซื้อเครื่องแมคบุ๊กครั้งที่เท่าใดของท่าน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ซื้อเป็นครั้งแรก | ☐ 2. ซื้อเป็นครั้งที่ 2-3 |
| ☐ 3. ซื้อเป็นครั้งที่ 4 ขึ้นไป | |

11. เครื่องแมคบุ๊กรุ่นใดที่ท่านสนใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อในครั้งนี้

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. MacBook Air รุ่น 11 นิ้ว | ☐ 2. MacBook Air รุ่น 13 นิ้ว |
| ☐ 3. MacBook Pro รุ่น 13 นิ้ว | ☐ 4. MacBook Pro จอ Retina รุ่น 13 นิ้ว |
| ☐ 5. MacBook Pro จอ Retina รุ่น 15 นิ้ว | |

12. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องแมคบุ๊กจากที่ไหนมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ | ☐ 2. สื่อวิทยุ |
| ☐ 3. สื่อโทรทัศน์ | ☐ 4. สื่อกลางแจ้ง |
| ☐ 5. เว็บไซต์ | |

13. ผู้ใดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กในครั้งนี้นับมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง | ☐ 2. เพื่อน/คนรู้จัก |
| ☐ 3. สมาชิกในครอบครัว | ☐ 4. พนักงานขาย |

14. ท่านสนใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กจากที่ไหน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า | ☐ 2. IT City |
| ☐ 3. Power Buy | ☐ 4. Apple Store |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเครื่องแมคบุ๊กสำหรับประเด็นต่างๆ ที่กำหนดให้

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณสมบัติเทคโนโลยีหลัก					
1. จอภาพ Retina Display มีความคมชัดและลดแสงสะท้อน					
2. โปรเซสเซอร์ประมวลผลรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูงและประหยัดพลังงาน					
3. ฮาร์ดดิสก์แบบ Flash Storage มีขนาดเล็กและสามารถโอนถ่ายข้อมูลได้รวดเร็ว					
4. หน่วยความจำหลักมีความจุมากและมีประสิทธิภาพสูง					
คุณสมบัติอุปกรณ์ต่อพ่วง					
1. แบตเตอรี่มีน้ำหนักรเบาและสามารถใช้งานได้นาน					
2. กล้องมีความคมชัด					
3. ยูเอสบีซีความเร็วในการรับส่งข้อมูล					
4. ลำโพงในตัวให้เสียงที่มีคุณภาพ					
5. พัดลมระบายความร้อนไร้เสียงรบกวน					
6. ไมค์ลดเสียงรบกวนรอบข้างขณะอัดเสียง					
คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม					
1. คีย์บอร์ดมีแสงส่องได้ปุ่มอัตโนมัติเมื่ออยู่ในความมืด					
2. การปิดพับหน้าจอเพื่อเข้าสู่โหมด Sleep ทำให้ใช้งานต่อได้ทันทีเมื่อเปิดหน้าจอขึ้น					
3. ตัวเครื่องใช้วัสดุที่มีความทนทาน					
4. แปรนดมีภาพลักษณ์ที่ดี					

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณสมบัติที่เป็นมูลค่าเพิ่ม					
5. ระบบปฏิบัติการ OS X มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง					
6. อุปกรณ์เสริมมีความหลากหลาย					
7. เครื่องสามารถอยู่ในโหมดสแตนด์บายได้นานสูงสุดถึง 30 วัน					
8. AirDrop สามารถส่งรูปและวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว					
9. Thunderbolt สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงกว่ายูเอสบี					
คุณสมบัติการเชื่อมต่อ					
1. เครื่องสามารถเชื่อมต่อภาพและเสียงผ่านโทรทัศน์					
2. เครื่องสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นผ่านบลูทูธ					
3. เครื่องสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย					
คุณสมบัติทางกายภาพ					
1. ตัวเครื่องบางและเบาทำให้สะดวกในการพกพา					
2. การตัวเครื่องมีดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่สวยงาม					
การบริการหลังการขาย					
1. ศูนย์บริการมีอยู่ในพื้นที่ต่างๆ อย่างครอบคลุม					
2. ศูนย์บริการให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมครบวงจร					
ราคา การชำระเงิน และโปรโมชั่น					
1. ราคาเครื่องมีความเหมาะสม					
2. การชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายวิธี					
3. การซื้อโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก					
1. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อเครื่องแมคบุ๊ก					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องแมคบุ๊ก					

* ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม *

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐพันธ์ แซ่ลี
อีเมล	dragoheroic@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนพรพิกุลพิทยา ระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ประสบการณ์การทำงาน ปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา บริษัท เรดโอเนี่ยน จำกัด
ผู้จัดการ บริษัท วิโดโม จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐพันธ์ แซ่ลิ้ อยู่บ้านเลขที่ 357/1
ซอย วป.อ. 11 ถนน ไสรบุรี ตำบล/แขวง ท่าไฉ
อำเภอ/เขต กระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570700174
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักเรียน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ธีรพล วงศ์สอาดสกุล)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร