

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับ
คอมพิวเตอรแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร



© 2552

ทัตพร อัครเวศย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์
แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ศ. ทศพร อัครเวศย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. สันติธร ฐิริภักดิ์)

(ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) มาใช้ แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ (One-way Anova) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปีมากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไปมากที่สุด และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) รองลงมาคือ ยี่ห้อเอชพี (HP) โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ในชีวิตประจำวันหรือในหน้าที่การงาน ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องที่เหมาะสมอยู่ที่ราคา 20,001-30,000 บาท เลือกใช้วิธีการซื้อแบบเงินสด สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ

(โน้ตบุ๊ก) มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าด้านไอที อย่างพันทิพย์พลาซ่า ใช้ระยะเวลาในการ หาข้อมูล วางแผนการตัดสินใจเลือกซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุดเช่นกัน และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) เป็น

อันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้าน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการทดสอบค่าที และค่าเอฟ (One-way Anova) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ปัจจัยทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ระหว่างผู้บ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านอื่น นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษาการ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจ
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน
อาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ใน
ทุกๆ ด้านแก่ผู้ศึกษา

ตลอดจนญาติพี่น้องทุกๆ คนที่คอยให้กำลังใจ

คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกๆ ด้านตลอดมา

และสุดท้าย

ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา

ต่างๆ อยู่เสมอ หากมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดใน

ผู้ศึกษา

ขอภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าข้อมูลที่ได้จาก

จะมีประโยชน์สำหรับ

ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวทศพร อัครเวศย์

บทคัดย่อ

1		1
	ปัญหา /	1
	วัตถุประสงค์ของ	4
		4
		4
	แหล่งข้อมูล	4
	แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	5
	แหล่งข้อมูลทุติภูมิ	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
		6
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ผู้บริโภค	7
		13
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	15
	ความรู้ทั่วไปเรื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	16
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3		22
		22
	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง	22

(ต่อ)

	หน้า
3 (ต่อ)	
วิธีการเก็บข้อมูล	23
ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล	23
ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้	24
เกณฑ์การวัดตัวแปร	25
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ส่วนที่ 4	45
5 ราย และข้อเสนอแนะ	61
ข้อเสนอ	61
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	63
ข้อเสนอ	64
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	66
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	68
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	69
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	71
ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล	

	หน้า
3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane	27
4.1 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
4.2 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	29
4.3 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.4 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.5 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.6 ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งาน	32
4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.8 วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.9 ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจเลือกซื้อ	34
4.10 สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.11 ระยะเวลาในการหาข้อมูล วางแผนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.12 แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	37
4.13 สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.14 / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.15 ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.16 ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.17 ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.18 ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความสัมพันธ์ การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง	44

(ต่อ)

	หน้า
4.19 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	45
4.20 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	46
4.21 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	48
4.22 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่องที่พอใจเลือกซื้อ	50
4.23 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล	51
4.24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	52
4.25 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ที่พอใจเลือกซื้อ	55
4.27 ตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	57
4.28 ตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	58
4.29 ตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช้ จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	59
4.30 ตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	60

1.1	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	6
	9



ในโลกปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีและการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ครอบคลุมไปทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเพื่อการศึกษา ทำงาน สร้างความบันเทิง หรือติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งระยะใกล้และไกลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งในอดีตนั้น คอมพิวเตอร์ที่นิยมใช้งานกันจะมีขนาดใหญ่และมีลักษณะการใช้งานแบบตั้งโต๊ะเรียกว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC: Personal Computer) ต่อมาได้ถูกพัฒนารูปทรงภายนอกให้เล็กลง นำติดตัวไปไหนได้สะดวกมากขึ้นกว่าเดิม และสามารถถือพลิกขว้างกลับหัวแนวข้างลำตัว ลักษณะคล้ายกับสมุดโน้ตได้ จึงเป็นที่มาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) ในปัจจุบัน (เรือนคอมพิวเตอร์ไทย, 2548)

ตลาดคอมพิวเตอร์ ปีที่ผ่านมา มีการแข่งขันด้านราคากันอย่าง มีการดัมพ์ราคาโน้ตบุ๊ก อยู่ 14,900 กลุ่มคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กราคาประหยัด หรือ โลว์คอส โน้ตบุ๊ก ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูก สามารถรองรับการใช้งานทั่วไปที่มีความจำเป็น อาทิ พิมพ์งาน หรือ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (, 2551) แต่หลังจากประสบกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ได้มีการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะชะลอการซื้อคอมพิวเตอร์ให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้ผู้ผลิตมีแนวโน้มปรับขึ้นราคาโน้ตบุ๊ก 4,000 เพราะต้องการรักษาธุรกิจค้าปลีกคอมพิวเตอร์ที่ไม่มั่นคงเพราะรายได้และยอดขายลดลงกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้ปีนี้เป็นปีที่ผู้ผลิตหันมาส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกคอมพิวเตอร์ (, 2552)

แนวโน้มของการแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ แต่ละราย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนออกมาแข่งขันกัน ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงศักยภาพและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลังจากทราบข้อมูลหรือจุดเด่นของสินค้า ตัวอย่างจุดเด่นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้ผลิตแต่ ต่อไป (, 2551)

เป็นโน้ตบุ๊ก มาจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งสองยี่ห้อนี้
 นำใช้แต่ ก่อนข้าง แต่ในปัจจุบัน ทั้งสองยี่ห้อได้
 กลุ่ม กลุ่มผู้บริโภคใน ส่วนใหญ่จะเป็น
 วัยรุ่น ทำให้กำลังทรัพย์อาจไม่เพียงพอ ต้องการโน้ตบุ๊ก

/ เป็นยี่ห้อในค่ายเดียวกัน แต่จับกลุ่มผู้บริโภคคนละตลาด
 เน้นทำตลาดระดับบน ส่วน จะเน้น ระดับล่าง ทั้งสองยี่ห้อผลิตโน้ตบุ๊ก
 มีความทนทาน การออกแบบสวยงาม และมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

เป็นโน้ตบุ๊ก รออกแบบรูปลักษณ์อาจไม่ถูกใจวัยรุ่นไทยสักเท่าไร แต่ก็
 เป็นโน้ตบุ๊กที่มีชื่อเสียงในเรื่องของความทนทาน เนื่องจากเป็น แต่ผลิตที่

คล้ายๆ
 ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการประกอบตัวเครื่อง ทำให้ ก่อนข้างสูง
 เดียวที่มีการรวมระบบปฏิบัติการมาให้ จึงทำให้ผู้ ไม่จำเป็นต้อง
 แม้ว่าจะซื้อเครื่องในรุ่นที่มี

เป็นยี่ห้อที่ ได้รับความนิยมนเพิ่มขึ้นอย่างสูงในปัจจุบัน เค้นใน การ์ด
 จอ เนื่องจากใช้การ์ดจอที่มีประสิทธิภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ

เป็นยี่ห้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องโทรศัพท์ ชื่อผ่าน
 คนไทยอาจไม่คุ้นเคยกับวิธีการขายในลักษณะนี้ แต่คุณภาพขอ เป็นที่ยอมรับ
 ทั้งในไทยและต่างประเทศว่ามีประสิทธิภาพและ สมรรถนะที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น จุดเด่น
 อย่างของ

เป็นอีกยี่ห้อ แต่ราคาค่อนข้างแพง และมีปัญหาเรื่องแกนจอ
 พับในบางรุ่น แต่ปัจจุบันปัญหานี้ได้รับการแก้ไขแล้ว เป็นผู้บุกเบิกตลาด
 โน้ตบุ๊ก ที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากในเรื่องการพกพา หรือก็คือ โน้ตบุ๊ก
 รุ่น Eee Pc

โน้ตบุ๊กยี่ห้อใหม่ สัญชาติสิงคโปร์ โดยจุดเด่นของ อยู่ที่
และเอกลักษณ์ในด้านดีไซน์ มีสีสันให้เลือกมากกว่ายี่ห้อ
ต้องการเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ที่มี โน้ตบุ๊ก

มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง
คอมพิวเตอร์ด้วยการปรับแต่งค่าต่างๆ ด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถอัพเกรดประสิทธิภาพของ
เครื่องให้สูงกว่าเดิมด้วยวิธีการง่ายๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ส่งผลให้
เจาะตลาดของกลุ่มผู้ซื้อที่ชื่นชอบการปรับแต่งเครื่องได้เป็นอย่างดี จุดเด่นอีกข้อของ
อยู่ที่อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ภายในที่ยืดหยุ่นและมีคุณภาพ

ยี่ห้อ เป็นโน้ตบุ๊กของ รุ่นให้เลือกไม่
ส่วนใหญ่จะเน้น

เอเซอร์เป็นยี่ห้อของ โน้ตบุ๊กที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็น 1
มีการออกแบบที่สวยงาม เป็นที่ถูกใจของวัยรุ่น ทำให้ ยอดขายเป็นอันดับ 1

นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดจากการทำการตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองใหญ่อย่างในกรุงเทพมหานครที่
ปัจจุบันสัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อโน้ตบุ๊กอยู่ที่ประมาณ 65-70% (, 2551) แต่ความต้องการ
ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้าน
ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีอายุค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ๆ ออกมาวางจำหน่ายในตลาดอย่าง
ต่อเนื่อง ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองและครองใจผู้บริโภคได้
พร้อมทั้งสามารถแข่งขันในตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางก ให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับ
ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าจะ
สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะนำไปวางกลยุทธ์

ของตนให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก และสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคใน
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วน ความสัมพันธ์กับ
ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก) หมายถึง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็ก และ
ในการเคลื่อนย้าย ส่วนใหญ่จะมีขนาดไม่เกินกระเป๋าใส่เอกสาร คอมพิวเตอร์
แบบพกพาจะใช้แบตเตอรี่ ใช้ไฟบ้านก็ได้
ผู้บริโภค ประชาชนหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุง
เป็นบุคคล ซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ใช้
การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจและพิจารณา ภายใต้
กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
(โน้ตบุ๊ก) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางกา ความสัมพันธ์กับ
เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

1. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่นที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ไปใช้ประโยชน์ของตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้การศึกษาครั้งนี้ได้ผลที่ใกล้เคียงกับความต้องการจริงของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวสูงและปริมาณการขายคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ส่วนใหญ่เป็นยอดขายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล อยู่ระหว่างเดือนมีนา 2552 2552

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

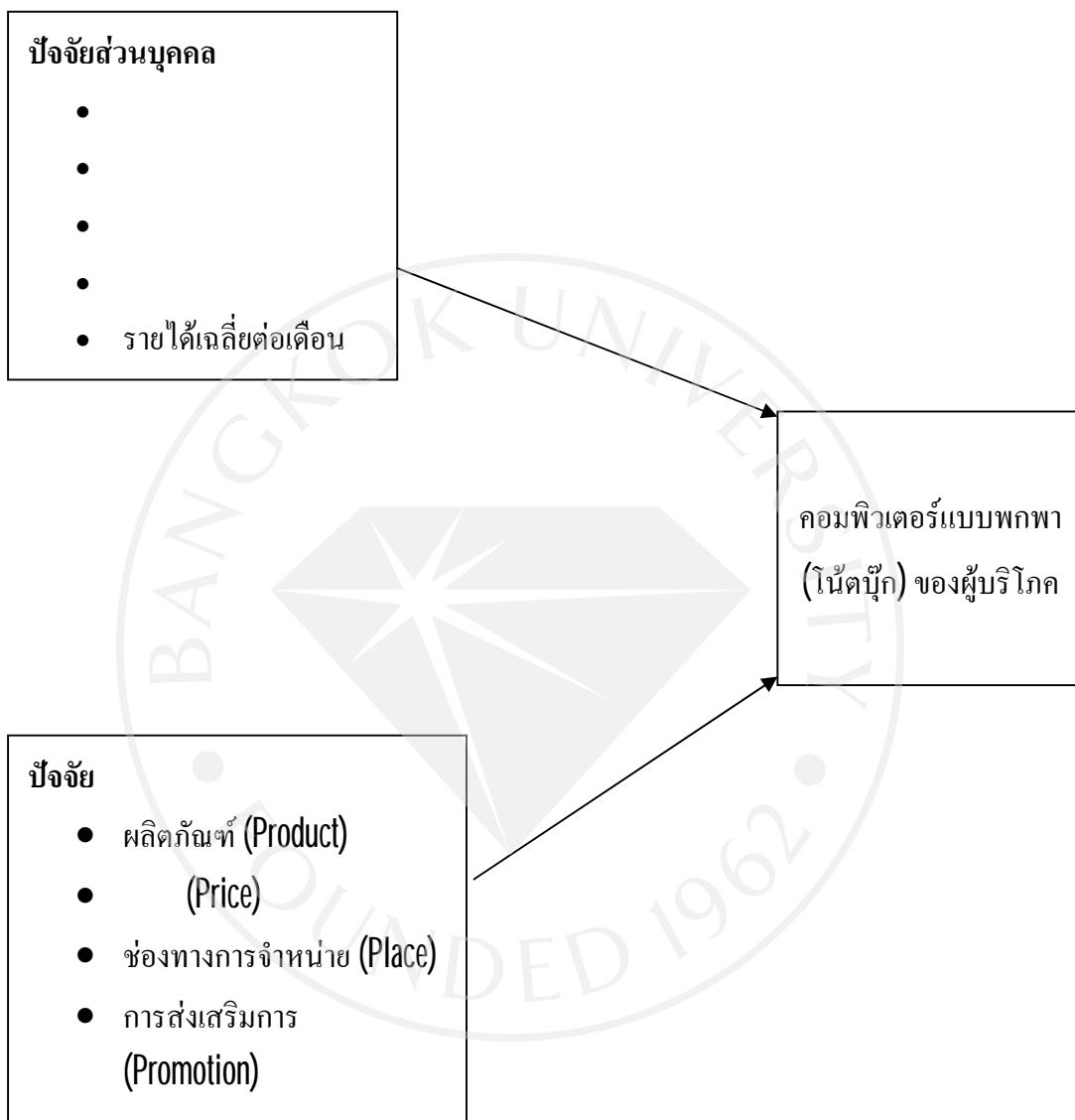
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
2. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการที่ได้มีการรวบรวมไว้ คัดลอกจากบทความ วารสารต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก)
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตได้อย่างเหมาะสม

1.1:



และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีกระบวนการในการเกิดหลายขั้นตอนด้วยกัน พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) มุ่งเน้นการให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 79).

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะลักษณะความต้องการ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 (70's) กรรมผู้บริโภค สามารถประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ

องค์ประกอบของ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภค (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสใน (Occasions) ของผู้บริโภคเช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

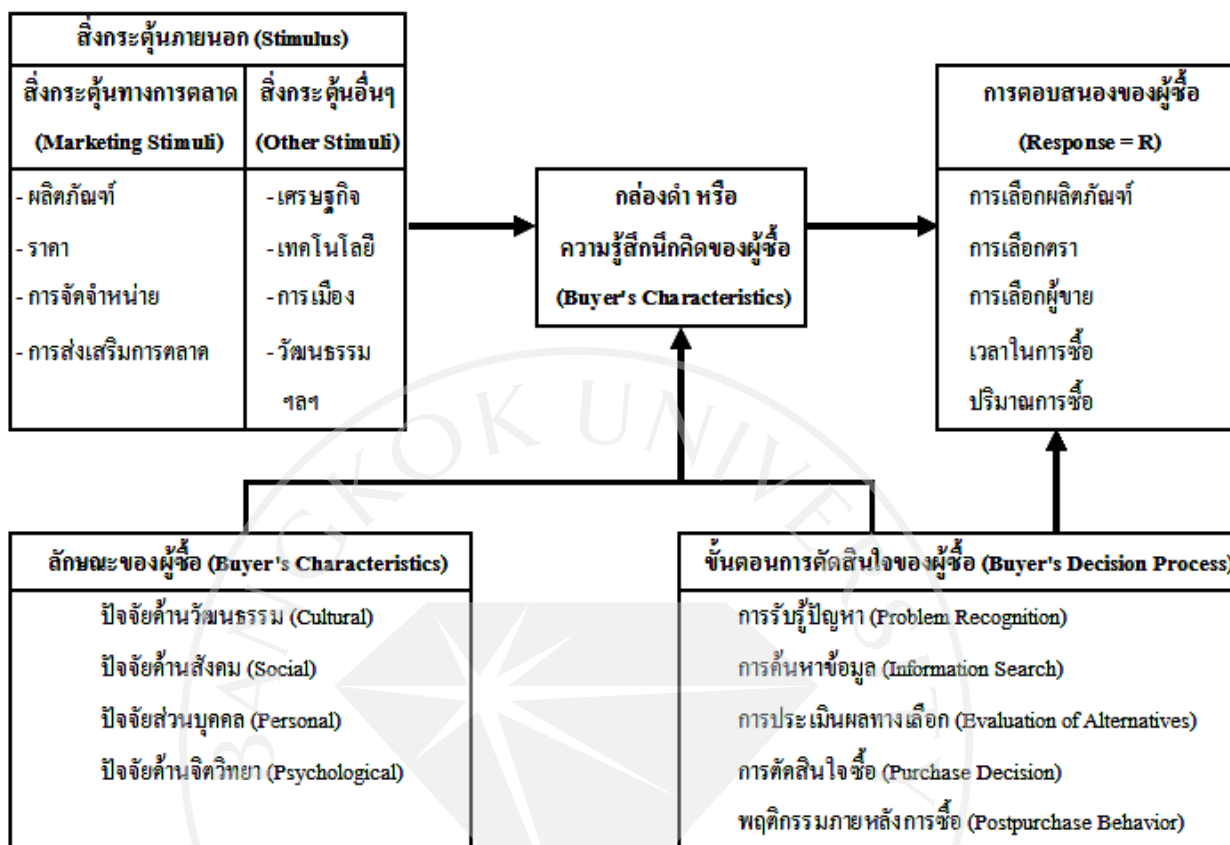
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กลองคำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ได้ว่า สิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง S-R Theory

2.1 : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



: ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกลองดำนั้น อาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อดี (อารมณ์) ก็ได้

Philip Kotlor (1997, อ้างใน อนุชิต เทียงธรรม, 2545, หน้า 11) ว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีต่อกลองดำของผู้ซื้อ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4P's) และอีกกลุ่มเป็นแวดล้อม (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ภายในกล่องดำของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกร้านค้า เวลาที่จะซื้อ

สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้น เป็นเหตุให้ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ "กล่องดำ" (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ (Output) จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับ ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายใน) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายนอก) (อัสโนูโร เตชะสวัสดิ์, 2549).

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลใน แต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมใน วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน แ ต่พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการรวมทั้งทัศนคติ และแนวทางความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1. (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

3.2. (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3. (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3.4. (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้กระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ นักการตลาดต้องมีการปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

3.5. (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีมุมมองหรือแนวคิดที่แตกต่างกันในการบริโภคสินค้า เช่นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่ในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาท

5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อถือ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้มี 4

1) การเปิดรับข้อมูลเข้ามาสู่ 2) การตั้งใจรับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ 4) การเก็บรักษาข้อมูลนั้นๆ อาจเป็นการจดจำสิ่งที่ได้รับจากการเห็น อ่านหรือได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) () โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น- (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น (เป็นการตอบสนอง)

4.4 (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล
กประสบการณ์ในอดีต

4.5 (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ
บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ
หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล
ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง
หรือความคิดว่าบุคคลอื่น () มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

าดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมา
จากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะ
ส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์
บปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบ
ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน 5
(สายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2549).

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง การใช้ของสิ่งที่ซื้อ

(Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความ
ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง
ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบทหลังการซื้อ โดยมี

รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (Eagle, Kollat, & Blackwell, 1975 อ้างใน อนุชิต เทียงธรรม, 2545, หน้า 10).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ระบุปัญหา (Problem Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาต้องการให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับตนเอง จึงเป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหานี้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรตั้งขึ้นเพื่อประเมินตัวเลือกต่างๆ เป็นต้น โดยการค้นหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากภายในก่อน นั่นคือ ข้อมูลจากความทรงจำของตน หากไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็จะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป

ตัวอย่างของแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น ความคิดเห็น ประสิทธิภาพของเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ญาติ เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้ เช่น หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์โดยตรง โดยการทดลองผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถแก้ปัญหาที่ตระหนักได้ และแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่เสนอผ่านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนอย่างเพียงพอ เพื่อผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อจะตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น แล้วประเมินสัจพจน์การประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4. (Purchase Decision) 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาจเป็นไปตามความ งครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้

5. ' (Postpurchase Feeling) ใจ

ภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเสียดใจในการตัดสินใจของตน อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ จะต้อง

ผู้ และต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้า เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด

คิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4P's เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler, 2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, , ศุกร เสรีรัตน์, ปริญ ฤทธิตานนท์, 2546, หน้า 35-36) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด ยุทธศาสตร์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้เป็นคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าของ ผลิตภัณฑ์/บริการมีมูลค่าสูงกว่าราคาในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายดาย ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) บริหารสินค้า (Inventory Management) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออก

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออกไปยัง

ผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการขนส่ง (Transportation) (Storage) สินค้า (Warehousing) การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้ (Integrated Marketing Communication : IMC)

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ความรู้ทั่วไปเรื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็ก

และสะดวกในการเคลื่อนย้าย สามารถจำแนกประเภทของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ได้ดังนี้ (Naaptech Company Limited, 2000)

1. โน้ตบุ๊ก (Notebook) - เครื่องโน้ตบุ๊ก มีจะน้ำหนักประมาณ 2.7 - 3.6
2. สับโน้ตบุ๊ก (Sub-Notebook) - 1 - 2.7 ความสามารถจะต่ำกว่าโน้ตบุ๊ก
3. ปาล์มทอป (Palmtop) - มีขนาดใกล้เคียงกับม้วนวีดีโอเทป ใช้สำหรับงาน

สิ่งสำคัญของคอมพิวเตอร์ พกพา คือ แบตเตอรี่ ซึ่งทำให้สามารถใช้งานในที่ใดๆ ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่แล้ว แบตเตอรี่จะใช้ได้นานเพียง 2-3 ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการชาร์จไฟอยู่

1. (NiCd) - มีอายุการใช้งาน 1 - 2 ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมแล้ว การชาร์จไฟต้องรอให้แบตเตอรี่หมดก่อนอันตรายอีกด้วย

2. (NiMH) - มีอายุการใช้งาน 2-3 ชั่วโมง แบตเตอรี่สามารถชาร์จไฟได้ตลอดเวลาตามต้องการ
3. - มีอายุการใช้งาน 4-5 แบตเตอรี่มีอายุการใช้งานนานที่สุดและ

คอมพิวเตอร์ พกพาจะใช้จอภาพ LCD ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเดียวกับนาฬิกาดิจิตอล

1. Passive Matrix - จอภาพนี้แสดงได้เพียงสีโทนขาวดำเท่านั้น
2. Passive Matrix STN (Super-Twist Nematic) - มองภาพไม่เห็น จอภาพชนิดนี้แบ่งได้เป็น 2 Dual-Scan Passive Matrix ดีกว่า Single-Scan Passive Matrix
3. Active Matrix บางครั้งเรียกว่า TFT (Thin Film Transistor)- จอภาพนี้จะให้ความสว่างและสีที่ดีกว่า และให้มุมมองที่กว้าง นำเสนอต่างๆ

การ์ดขยายที่ใช้สำหรับคอมพิวเตอร์แบบพกพา

เพื่อเพิ่มความสามารถ เรียกว่า PCMCIA (Personal Computer Memory Card International Association) การ์ด PCMCIA นี้จะมีขนาดใกล้เคียงกับบัตรเครดิตแต่จะหนากว่า การใช้งานส่วนใหญ่ จะเสียบที่ด้านข้างของตัวเครื่อง

1. PCMCIA Type I - 3.3 ใช้สำหรับเพิ่มหน่วยความจำของเครื่อง
2. PCMCIA Type II - 5.0 มิลลิเมตร ใช้เป็นการ์ดโมเด็ม การ์ดเครือข่าย หรือการ์ดเสียง
3. PCMCIA Type III - 10.5 มิลลิเมตร ใช้เป็นอุปกรณ์ขนาดใหญ่ เช่น ฮาร์ดดิสก์แบบเคลื่อนย้าย

ออร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

เพื่อให้ได้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ก่อนจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

จะต้องถามตัวเองก่อนว่า ต้องการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ไปใช้เพื่ออะไร

เพราะจะส่งผลต่อลักษณะของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ตกต่างกันออกไป

- ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ต้องเดินทาง ต้อง
อยู่บ่อยครั้ง จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่จะช่วยให้
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่เหมาะสมควรมีลักษณะบางและเบาเป็นพิเศษ ซึ่งแน่นอนว่า
อาจมีราคาแพง แต่หากมองในเรื่องของความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียว คอมพิวเตอร์แบบพกพา
(โน้ตบุ๊ก) **Handheld** มาก ราคาย่อมเยา ซึ่งสิ่งที่
สำคัญของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
การบริโภคพลังงานที่ต้องต่ำ รวมไปถึงแบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์แบบ
(โน้ตบุ๊ก) ใช้ชิป **Crusoe** ที่มีอายุการใช้งานนานถึง 6 - 8
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
ในการพกพา ในขณะเดียวกันยังต้องมีตัว เช่น ทำมาจาก
แมกนีเซียม อัลลอยด์ เป็นต้น ที่สำคัญยังต้องออกแบบมาเพื่อกันแรงกระแทก และแรงสั่นสะเทือน
เป็นพิเศษด้วย ดังนั้น ส่วนประกอบต่างๆ โดยเฉพาะฮาร์ดดิสก์ต้องเป็นรุ่นพิเศษที่มีคุณสมบัติ
Shock Resistant ในขณะเดียวกันหากคีย์บอร์ดยังสามารถกันน้ำได้ด้วยก็จะยิ่งพิเศษและรองรับงาน
ประเภทนี้ได้ดียิ่งขึ้น
- คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
 รวมไปถึงมีระบบมัลติมีเดียรองรับครบถ้วน เพื่อให้งานนำเสนอที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือ
ผ่านโปรแกรมการนำเสนออย่างพาวเวอร์พ้อยไม่ติดขัด
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) นี้จัดอยู่ในประเภทของ
โน้ตบุ๊กระดับ **High End** เนื่องจากมีการใส่ความสามารถต่างๆ เอาไว้อย่างเต็มที่ ตั้งแต่การเล่น
3 (MP3) ตอบสนองการเล่นเกมส์ การเล่นเกมเล่นดีวีดี เพื่อรับชมภาพยนตร์
คุณภาพสูง เพื่อให้สามารถรองรับการทำงานระดับนี้ได้ จึงต้องพึ่งพา
Pentium III ตามไปด้วย ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้กับอัตราการบริโภค
ตัวที่สูงขึ้นตามไปด้วย
- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ **Desktop** จริงๆ แล้วคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
สามารถทำงานได้เสมือนหนึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะตัวหนึ่ง มีผู้คนไม่น้อยที่เลือกใช้โน้ตบุ๊ก
สบายในการเคลื่อนย้าย คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
ให้มีความสามารถในการรองรับการทำงานได้อย่างเต็มที่
Modem / LAN card เพราะจะได้ต่อโน้ตบุ๊กเข้า LAN ที่ทำงานหรือต่อเข้ากับสายโทรศัพท์ เพื่อ
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

ทราบถึงเหตุผลการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) แล้ว ในการกำหนดคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) น ผู้บริโภคควรกำหนดคุณสมบัติต่างๆ ไว้ในระดับที่สูง แต่จะครั้งจะค่อนข้างลำบาก เนื่องจากต้องใช้ชิ้นส่วนเฉพาะรุ่น ราคาชิ้นส่วนอะไหล่ต่างๆก็ค่อนข้าง

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

(2547) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถาน

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปริญาตรีมากที่สุด พร้อมทั้งมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 1 เครื่อง ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า นิยมซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ /ยี่ห้อ อีซีพีมากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมใน /มารดา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 /วัน พันธ์พิศพลชา วัธีการซื้อนิยมซื้อด้วยเงินสดและราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกระดับความสำคัญได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือเรื่องการพัฒนาที่สูงแ หลังการขายและการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาค่าซ่อม และค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลาย แห่ง และการมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ และปัจจัยด้านการสั

เพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ฟรี และด้านความรู้ การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพและอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกันมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อและวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการ

เลือกซื้อซีพียูและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและวิธีการชำระเงิน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู

สุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนาบุรุษ (2548) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 251 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ระยะเวลาที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งาน อยู่ในระยะเวลาที่น้อยกว่า 1 ปี ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งานมากที่สุดคือ ยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) (Compaq) และชนิดซีพียูที่ใช้มากที่สุด คือ Pentium ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กราคา 35,001-40,000 45,001-50,000 บาท และลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ ทำรายงาน และค้นคว้าหาข้อมูล ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยใช้วิธีการชำระเงินแบบเงินสด และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชอบมากที่สุดคือ ลดราคา ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพราะสามารถนำติดตัวไปได้สะดวก โดยทราบแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสื่อโฆษณามากที่สุด และสื่อโฆษณาคอมพิวเตอร์ที่ได้รับมากที่สุด คือ นิตยสาร/

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการมีบริการหลังการขายที่ไม่ดี ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย คือปัญหาในส่วนของพนักงานที่ไม่สามารถให้คำแนะนำได้ และปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ปัญหาการมียี่ห้อ/รุ่นให้เลือกน้อย

วิชุดา เลิศกิจจอนันต์กุล (2548) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยถึงปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่สนใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ไอบีเอ็มมากที่สุด ในระดับราคา 35,000 – 44,999 บาท โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และต้องการจ่ายชำระด้วยเงินสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการทำงานมากที่สุด โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และต้องการการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา ต้องการเครื่องปรี้นเตอร์เป็นของแถม คนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด ในด้านปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่น่าสนใจ ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าของราคา ร้านขายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การให้ส่วนลด การให้ของแถม และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย

โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ขบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยมีความประสงค์จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และเลือกยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) โดยดูรายละเอียดจากโบว์ชัวร์ ราคาที่เหมาะสมที่จะเลือกซื้ออยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ชำระเป็นเงินสด ผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อมีความจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์ เช่น เพื่อการทำงาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยตนเอง และจะเลือกซื้อที่ร้านขายคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในด้าน

และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในด้านงบประมาณ เหตุผลในการเลือกซื้อ และสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

“การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรม
ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ
(Survey Research) โดยใช้การสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One Shot Case Study)
ดังต่อไปนี้

กลุ่มประชากร

ที่ใช้ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศ
ชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
แล้ว สามารถตัดสินใจซื้อและใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ได้ด้วยตนเอง จากข้อมูล
ทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มี
4,215,718 (: ศูนย์ข้อมูล , 2551)

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ บุคคลที่ถูกสุ่มตัวอย่างมาจาก
อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
แล้ว สามารถตัดสินใจซื้อและใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ได้ด้วยตนเอง

รสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ (Convenience Sampling)
โดยผู้วิจัยจะทำการเดินเข้าไปแนะนำตัวเองพร้อมกับ
ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในการทำงานวิจัยสำรวจครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
(Sample size) 18 ปีขึ้นไป 4,215,718

โดยใช้ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (1960) กำหนดค่าคว อยู่
 $\pm 5\%$ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% (3.1) ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
 400 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ ที่จะใช้
 เก็บรวบรวมข้อมูล บริเวณศูนย์ไอทีและแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่สำคัญที่มี
 ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมาพบปะกันเป็นจำนวนมาก โดยกำหนดสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลตาม
 อัตราส่วนของผู้ประกอบการ ดังนี้

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	100	ตัวอย่าง
2. โชนไอที ในห้างสรรพสินค้า	100	ตัวอย่าง
3. ไอทีแกรนด์บางแค	50	ตัวอย่าง
4. ไอทีฟอร์จูนรัชดา	50	ตัวอย่าง
5. ยรรรังสิต	50	ตัวอย่าง
6. ไอทีสแควร์	50	ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษา คือ (Questionnaire)
 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้าน การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์
 (โน้ตบุ๊ก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ยี่ห้อ
 แหล่งข้อมูล

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ความสัมพันธ์กับ
 คอมพิวเตอร์แบบพก (โน้ตบุ๊ก) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย
 ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการ ที่สร้างขึ้นใช้ทดสอบ (Pre-test) ทั่วไปที่ไม่ใช่
กลุ่มตัวอย่าง 30 ตรวจสอบองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. **ความถูกต้อง (Validity)** เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่ามีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาหรือไม่ (Content Validity) รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) ให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
2. **ความยากง่าย (Difficulty)** เพื่อตรวจสอบความยากง่ายของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นภาษาที่สั้นกระชับเข้าใจง่ายและที่ถูกต้องชัดเจนตรงตามนี้ ต้องการการศึกษา
3. **ความเหมาะสมในการใช้ (Usability)**
ให้มีขนาด ที่ต้องการศึกษา โดยไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป
เพื่อความสะดวกประหยัดเวลาต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
4. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อให้
สามารถให้การประเมินผลที่ถูกต้องตลอดเวลา โดยไม่ได้รับผลกระทบภายใต้ปัจจัย
สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น สถานการณ์ หรือผู้สำรวจที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Pre-Test)

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ของ กลุ่ม
ผู้บริโภครวม 30 ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient
Alpha) Cronbach ซึ่งผลลัพธ์จากการประมวลผล พบว่า ค่า
แบบสอบถามทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.8362 มีค่ามากกว่า 0.75 หมายความว่า แบบสอบถามมีความ
น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 400
ความครบถ้วนของแบบสอบถามแล้ว ผู้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดตัวแปรต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปลงรหัส (Coding)
2. นำเข้าประมวลผลทางสถิติ โดยอาศัยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS for Windows) โดยใช้สถิติการวิจัยดังนี้

- (Description Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย
 - สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
3. ผลทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ตีความจากผลที่ได้ออกมาจากตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ
 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล
 5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การ

ผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ตัวแปรย่อยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรย่อยในปัจจัยด้านราคา ตัวแปรย่อยในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรย่อยในปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง

ตามลักษณะมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert Scale ดังต่อไปนี้

5

4

3

2

1

สำคัญน้อย

สำคัญน้อยที่สุด

ของระดับค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้กำหนดให้จำแนกตามช่วงของระดับคะแนน โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้มีอันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.8 จากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\quad}{\quad} \\
 &= \frac{\quad}{\quad} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาดังกล่าวข้างต้น จึงกำหนดช่วงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	เท่ากับ	
คะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	เท่ากับ	
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	เท่ากับ	
งแต่	1.81-2.60	เท่ากับ	สำคัญน้อย
คะแนนตั้งแต่	1.00-1.80	เท่ากับ	สำคัญน้อยที่สุด

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด ให้พิจารณาจากค่าคะแนน
ว่าอยู่ใน



3.1 : ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อค่า $Z = 1.96$ 95 %
 (e) เป็น 1% 2% 3% 4% 5% 10% และสัดส่วนของประชากร
 (π) เท่ากับ 0.5

	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละค่าของความคลาดเคลื่อน					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500	b	B	B	b	222	83
1,000	b	B	B	385	286	91
1,500	b	B	638	441	316	94
2,000	b	B	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b: ขนาดของประชากรไม่เหมาะที่จะ ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร
 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

: Yamane, Taro. (1973). Statistics : An introductory analysis (2nd ed). New York :
 Harper and Row

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แก่กลุ่ม
ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อระเบียบการวิจัย สามารถวิเคราะห์
"การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย มพันธักับ
ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบ่งออกเป็น
4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ วเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
ผู้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ความสัมพันธ์กับ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ผู้

ส่วนที่ 4

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความสัมพันธ์กับซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

๓ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้

4.1: ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

		ร้อยละ
	243	60.75
	157	39.25
	400	100

4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศชาย 243
คิดเป็นร้อยละ 60.75 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

4.2: ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

		ร้อยละ
18 - 22 ปี	83	20.75
23 - 30 ปี	255	63.75
31 - 35 ปี	45	11.25
36 - 40 ปี	12	3.00
41 - 45 ปี	4	1.00
46 - 50 ปี	1	0.25
50 ปีขึ้นไป	0	0.00
	400	100.00

4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อยู่ในช่วง 23 - 30 ปี จำนวน 255
คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75
กลุ่มอายุระหว่าง 31 - 35 ปี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 กลุ่มอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน
12 คิดเป็นร้อยละ 3 กลุ่มอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1 และกลุ่มอายุระหว่าง
46 - 50 ปี 1 คิดเป็นร้อยละ 0.25

4.3: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

		ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
	275	68.75
	87	21.75
	2	0.50
	400	100.00

4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ต่ำกว่า 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.4: ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

		ร้อยละ
ข้าราชการ /	25	6.25
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
/รับจ้างทั่วไป	162	40.50
/	159	39.75
	10	2.50
	400	100.00

4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 / 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ข้าราชการ / 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.5: แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	116	29.00
10,001 - 20,000	150	37.50
20,001 - 30,000	64	16.00
30,001 - 40,000	33	8.25
40,001 - 50,000	9	2.25
มากกว่า 50,000	28	7.00
	400	100.00

4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 ต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 ต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มรายได้ 40,001 - 50,000 ต่อเดือน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้ตอบ

4.6: ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) กลุ่มตัวอย่าง ใช้งาน

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่ใช้งาน		ร้อยละ
(HP)	59	14.8
เอเซอร์ (Acer)	92	23.0
(Toshiba)	34	8.5
(Asus)	35	8.8
(Sony)	28	7.00
(Compaq)	49	12.3
เดลล์ (Dell)	28	7.0
แอปเปิล (Apple)	33	8.3
	42	10.5
	400	100.00

4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ เอเซอร์ (ACER) ใช้งาน 92 คิดเป็นร้อยละ 23 ยี่ห้อ (HP) 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต่อมา คือ ยี่ห้อ (Compaq) 49 คิดเป็นร้อยละ 12.3 ยี่ห้อ 42 คิดเป็นร้อยละ 10.5 ยี่ห้อ (Asus) 35 คิดเป็นร้อยละ 8.8 ยี่ห้อ (Toshiba) 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 ยี่ห้อ แอปเปิล (Apple) 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ยี่ห้อ โซนี่ (SONY) กับยี่ห้อ เดลล์ (Dell) จำนวนผู้เลือกใช้งานที่เท่ากัน คือ 28 คิดเป็นร้อยละ 7

4.7: ชื่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกชื่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)		ร้อยละ
จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน หรือ ในหน้าที่การงาน	263	65.75
ปีนที่ยอมรับในสังคมและหมู่เพื่อนฝูง	3	0.75
เพื่อความสะดวกสบายต่อการพกพาในการเดินทาง หรือ เคลื่อนย้าย	74	18.50
เช่น มัลติมีเดีย (ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ)	21	5.25
ต้องการคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) รุ่นใหม่ที่ทันสมัย	6	1.50
คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) เดิมเก่าหมดสภาพ	7	1.75
ข้อจำกัดการใช้งานคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาหรือที่ทำงาน	21	5.25
	5	1.25
	400	100.00

4.7 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชื่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) คือ มีความจำเป็นต้องใช้ หรือ ในหน้าที่การงาน 263 คิดเป็นร้อยละ 65.75 เหตุผลรองลงมา คือ เพื่อความสะดวกสบายต่อการพกพาในการเดินทาง หรือ เคลื่อนย้าย 74 คิดเป็นร้อยละ 18.50 เหตุผลต่อมา คือ เพื่อความบันเทิง และ ข้อจำกัดในการใช้งานคอมพิวเตอร์ของสถาบันกา 21 เท่ากัน โดยทั้งคู่คิดเป็นร้อยละ 5.25 ต่อมา คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่ใช้อยู่เก่า การใช้งาน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.75 เหตุผลความต้องการคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) รุ่นใหม่ที่ 6 คิดเป็นจำนวน 1.50 5 คิดเป็นร้อยละ 1.25 เหตุผลสุดท้ายในการเลือกชื่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ปีนที่ยอมรับในสังคมและหมู่เพื่อนฝูง 3 คิดเป็นร้อยละ 0.75

4.8: คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)		ร้อยละ
	253	63.25
	76	19.00
เงินผ่อน	71	17.75
	400	100.00

4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) เป็นจำนวน 253 คิดเป็นร้อยละ 63.25
76 คิดเป็นร้อยละ 19 และวิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) แบบสุดท้าย คือ แบบเงินผ่อน 71 คิดเป็นร้อยละ 17.75

4.9: ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจเลือกซื้อ

ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องโน้ตบุ๊กที่พอใจเลือกซื้อ		ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	18	4.50
20,001 - 30,000	186	46.50
30,001 - 40,000	125	31.25
40,001 - 50,000	48	12.00
50,001 - 60,000	13	3.25
60,001 - 70,000	4	1.00
มากกว่า 70,001	6	1.50
	400	100.00

4.9 พบว่าราคาเฉลี่ยต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 เป็นจำนวน 186 คิดเป็นร้อยละ 46.50 30,001 - 40,000 125 คิดเป็นร้อยละ 31.25 ต่อมา คือ 40,001 - 50,000 48 คิดเป็นร้อยละ 12 ต่ำกว่า 20,000 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 50,001 - 60,000 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 กกว่า 70,001 6 คิดเป็นร้อยละ 1.50 สุดท้าย คือ ราคา 60,001 - 70,000 4 คิดเป็นร้อยละ 1

4.10: สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)		ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าด้านไอที เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	249	62.25
ร้านค้าอุปกรณ์ไอที / โชนไอที ภายในห้างสรรพสินค้า	51	12.75
ร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ด้านไอทีภายนอกห้างสรรพสินค้า	26	6.50
ดิสเคาท์สโตร์ เช่น แมคโคร เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	5	1.25
งานแสดงคอมพิวเตอร์ เช่น งานคอมมาร์ท	66	16.50
	3	0.75
	400	100.00

4.10 พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ห้างสรรพสินค้าด้านไอที เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เป็นจำนวน 249 คิดเป็นร้อยละ 62.25 แสดงคอมพิวเตอร์ เช่น งานคอมมาร์ท 66 คิดเป็นร้อยละ 16.50 ต่อมา คือ ร้านค้าอุปกรณ์ไอที / โชนไอที ภายในห้างสรรพสินค้า 51 คิดเป็นร้อยละ 12.75 ร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ด้านไอทีภายนอกห้างสรรพสินค้า 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50 ดิสเคาท์สโตร์ เช่น แมคโคร เทสโก้โลตัส บิ๊กซี 5 คิดเป็นร้อยละ 1.25 3 คิดเป็นร้อยละ 0.75

4.11: ระยะเวลาในการหาข้อมูล วางแผนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาการหาข้อมูล		ร้อยละ
ไม่เคยวางแผน	32	8.00
2 สัปดาห์	118	29.50
1	170	42.50
3	42	10.50
มากกว่า 3	38	9.50
	400	100.00

4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาระยะเวลาในการหาข้อมูล
 แผนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) 1 เป็นจำนวน 170
 คิดเป็นร้อยละ 42.50 2 สัปดาห์ 118 คิดเป็นร้อยละ 29.50 ต่อมา
 3 เดือน มากกว่า 3 เดือน และ ไม่เคยวางแผน ตัดสินใจซื้อทันที เป็นจำ 42
 38 32 คิดเป็นร้อยละ 10.50 9.50 8

4.12: แหล่งข้อมูล

สื่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ		ร้อยละ
	26	6.50
งานแสดงคอมพิวเตอร์	47	11.80
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	85	21.30
อินเทอร์เน็ต	156	39.00
นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์	45	11.30
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	33	8.30
โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/	5	1.30
	3	0.80
	400	100.00

4.12 พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) อินเทอร์เน็ต เป็น 156 คิดเป็นร้อยละ 39 คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ต่อมา คือ งานแสดงคอมพิวเตอร์ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แผ่นปลิว / แผ่นพับ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และแหล่งข้อมูล 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.13: สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
กลุ่มตัวอย่าง

สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ		ร้อยละ
โทรทัศน์	13	3.25
	1	0.25
หนังสือพิมพ์	1	0.25
อินเทอร์เน็ต	264	66.00
แผ่นป้ายโฆษณา	3	0.75
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	41	10.25
นิตยสารด้านคอมพิวเตอร์	55	13.75
	22	5.50
	400	100.00

4.13 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 66 ด้านคอมพิวเตอร์ 55 คิดเป็นร้อยละ 13.75 ต่อมา คือ แผ่นปลิว / แผ่นพับ 41 คิดเป็นร้อยละ 10.25 โทรทัศน์ 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 แผ่นป้ายโฆษณา 3 คิดเป็นร้อยละ 0.75 นิตยสารและหนังสือพิมพ์ 1 เท่ากัน โดยทั้งคู่คิดเป็นร้อยละ 0.25

4.14: / กลุ่มบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

/ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		ร้อยละ
ตัวท่านเอง	254	63.5
กลุ่มอ้างอิง	3	0.8
	38	9.5
	27	6.8
ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที	72	18.0
	6	1.5
	400	100.0

4.14 พบว่า / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นร้อยละ 63.5 คือ ตัวเอง เป็นจำนวน 254 ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ต่อมา คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 กลุ่มอ้างอิง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัย ความสัมพันธ์กับ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.15: ญทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ
เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์						ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย ()
				น้อย	น้อยที่สุด		
	82 (20.50%)	224 (56.0%)	88 (22.0%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)	0.705	3.95
	107 (26.75%)	197 (49.25%)	81 (20.25%)	12 (3.0%)	3 (0.75%)	0.812	3.98
	185 (46.25%)	182 (45.50%)	29 (7.25%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	0.673	4.37
	220 (55.0%)	157 (39.25%)	20 (5.0%)	3 (0.75%)	0 (0)	0.629	4.49
หน่วยความจำ	186 (46.50%)	169 (42.25%)	42 (10.50%)	3 (0.75%)	0 (0)	0.694	4.34
	98 (24.50%)	183 (45.75%)	104 (26.0%)	12 (3.0%)	3 (0.75%)	0.827	3.90
การเชื่อมต่อกับ อุปกรณ์เสริม	87 (21.75%)	194 (48.50%)	107 (26.75%)	11 (2.75%)	1 (0.25%)	0.779	3.89
	94 (23.50%)	182 (45.50%)	102 (25.50%)	16 (4.0%)	6 (1.50%)	0.875	3.86

(ตารางมีต่อ)

4.15 (ต่อ): ความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์						ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย ()
				น้อย	น้อยที่สุด		
ของตราสินค้า	96 (24.0%)	188 (47.0%)	91 (22.75%)	23 (5.75%)	2 (0.50%)	0.855	3.88
ประโยชน์การใช้	44 (11.0%)	100 (25.0%)	157 (39.25%)	71 (17.75%)	28 (7.0%)	1.062	3.15
							3.98

4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ผู้บริโภค
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98
ให้ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยย่อยทางด้าน
มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้าน ของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้าน
หน่วยความจำของระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.34
การให้ ที่มีค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้าน
โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ด้าน ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้าน ค่าเฉลี่ย 3.90 ด้าน
การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เสริม ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้าน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย
3.88 และด้าน ของรูปลักษณ์ และ/หรือ สี ของเครื่องคอมพิวเตอร์
(โน้ตบุ๊ก) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ 3.86
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ปัจจัยย่อยด้านประโยชน์การใช้งาน เช่น การ
เขียนบนจอ หรือ หมุนหน้าจอของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ได้ ในระดับปานกลาง
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

4.16: ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านราคาที่มี สัมพันธ์กับ
ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน						ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย ()
				น้อย	น้อยที่สุด		
	244 (61.0%)	135 (33.8%)	18 (4.5%)	3 (0.8%)	0 (0)	0.619	4.55
ราคาขายต่อ	33 (8.3%)	65 (16.3%)	141 (35.3%)	92 (23%)	69 (17.3%)	1.164	2.75
สามารถชำระผ่าน บัตรเครดิตได้	40 (10.0%)	77 (19.3%)	135 (33.8%)	58 (14.5%)	90 (22.5%)	1.265	2.80
ผ่อนชำระ	44 (11.0%)	78 (19.5%)	107 (26.8%)	73 (18.3%)	98 (24.5%)	1.317	2.74
ผ่อนชำระ	38 (9.5%)	71 (17.8%)	121 (30.3%)	73 (18.3%)	97 (24.3%)	1.274	2.70
ราคาอะไหล่และ ค่าซ่อมบำรุง	82 (20.5%)	160 (40.0%)	119 (29.8%)	20 (5.0%)	19 (4.8%)	1.010	3.67
							3.20

4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในปีจจัยย่อยทางด้าน

มีค่าเฉลี่ย 4.55 การให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัย
ย่อยด้านราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ย 3.67

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางในปีจจัยย่อยด้าน
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.80 ราคาขายต่อมีค่าเฉลี่ย 2.75 อัตราดอกเบี้ยการผ่อน
ชำระมีค่าเฉลี่ย 2.74 และระยะเวลาการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 2.70

4.17: ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย ()
				น้อย	น้อยที่สุด		
จำนวนศูนย์บริ / ร้านค้า	124 (31%)	202 (50.5%)	66 (16.5%)	5 (1.3%)	3 (0.8%)	0.764	4.10
ความใกล้เคียงของ ศูนย์บริการ / ร้านค้า	97 (24.3%)	183 (45.8%)	103 (25.8%)	13 (3.3%)	4 (1.0%)	0.842	3.89
ให้บริการ	161 (40.3%)	182 (45.5%)	51 (12.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	0.748	4.24
	91 (22.8%)	198 (49.5%)	97 (24.3%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	0.793	3.91
	109 (27.3%)	216 (54.0%)	71 (17.8%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	0.706	4.07
							4.04

4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.04

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในปีจจัยย่อยทางด้านให้บริการของศูนย์การบริการ / ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.24 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในปีจจัยย่อยด้านจำนวนศูนย์บริการ / ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 ศูนย์บริการ / ร้านค้า มีค่า 4.07 สภาพและความทันสมัยของศูนย์บริการ / ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านความใกล้เคียงของศูนย์บริการ / ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89

4.18: ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริม						ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย ()
				น้อย	น้อยที่สุด		
กิจกรรมตามงานต่างๆ	47 (11.8%)	124 (31.0%)	179 (44.8%)	31 (7.8%)	19 (4.8%)	0.954	3.37
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	26 (6.5%)	120 (30.0%)	188 (47.0%)	45 (11.3%)	21 (5.3%)	0.916	3.21
	80 (20.0%)	138 (34.5%)	130 (32.5%)	35 (8.8%)	17 (4.3%)	1.038	3.57
การให้ส่วนลดเงินสด	128 (32.0%)	145 (36.3%)	99 (24.8%)	22 (5.5%)	6 (1.5%)	0.958	3.92
การให้บริการของ	118 (29.5%)	176 (44.0%)	88 (22.0%)	15 (3.8%)	3 (0.8%)	0.857	3.98
	221 (55.3%)	138 (34.5%)	35 (8.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	0.736	4.43
รับประกันสินค้า	238 (59.5%)	133 (33.3%)	27 (6.8%)	2 (0.5%)	0 (0)	0.645	4.52
							3.86

4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในปีจ้อยทางด้านรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.52 และการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 4.43

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากในปีจ้อยด้านการให้บริการของมีค่าเฉลี่ย 3.98 การให้ส่วนลดเงินสดมีค่าเฉลี่ย 3.92 การแจกของแถมมีค่าเฉลี่ย 3.57 การออกบูธ จัดกิจกรรมตามงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.37 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.21

ส่วนที่ 4

1 ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) แตกต่างกัน

4.19: พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	T-Test for Equality of Means	
				t	Sig. (2-tailed)
- ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่เลือกใช้งาน	243	4.51	2.76	1.083	0.28
	157	4.21	2.62		
- คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	243	2.18	1.91	1.324	0.19
	157	1.94	1.60		
- วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก)	243	1.57	0.80	0.732	0.46
	157	1.51	0.75		
- ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	243	2.81	1.15	2.211	0.03*
	157	2.57	0.93		
- สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	243	1.87	1.50	-1.957	0.05*
	157	2.18	1.57		
- ระยะเวลาในการหาข้อมูล	243	2.86	1.04	0.481	0.63
	157	2.81	1.03		
- แหล่งข้อมูล	243	3.69	1.26	-0.267	0.79
	157	3.73	1.52		
- สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	243	4.63	1.35	-1.656	0.10
	157	4.90	1.74		

* 0.05

(ตารางมีต่อ)

4.19 (ต่อ):

ออร์แบบ

(โน้ตบุ๊ก)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	T-Test for Equality of Means		
				t	Sig. (2-tailed)	
- / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัด		243	1.93	1.57	-3.958	0.00*
		157	2.61	1.76		

*

0.05

4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มี แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก) และด้าน / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้าน ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน

4.20:

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

(โน้ตบุ๊ก)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)		SS	df	MS	F	Sig.
- ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่เลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	75.21	5	15.04	2.08	0.06
	ภายในกลุ่ม	2850.17	394	7.23		
		2925.38	399			
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	2.58	5	0.52	0.16	0.98
	ภายในกลุ่ม	1286.53	394	3.27		
		1289.11	399			

*

0.05

(ตารางมีต่อ)

4.20 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ

(โน้ตบุ๊ก)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)		SS	df	MS	F	Sig.
- วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	1.23	5	0.25	0.41	0.85
	ภายในกลุ่ม	239.96	394	0.61		
		241.19	399			
- ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	11.44	5	2.29	2.02	0.08
	ภายในกลุ่ม	447.20	394	1.14		
		458.64	399			
- สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	15.91	5	3.18	1.36	0.24
	ภายในกลุ่ม	921.06	394	2.34		
		936.98	399			
- ระยะเวลาในการหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.32	5	1.86	1.75	0.12
	ภายในกลุ่ม	420.44	394	1.07		
		429.76	399			
- แหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	8.46	5	1.69	0.91	0.47
	ภายในกลุ่ม	733.14	394	1.86		
		741.60	399			
- สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	9.54	5	1.91	0.83	0.53
	ภายในกลุ่ม	907.42	394	2.30		
		916.96	399			
- / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	24.46	5	4.89	1.75	0.12
	ภายในกลุ่ม	1104.33	394	2.80		
		1128.79	399			

*

0.05

20 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ในทุกๆ คี่ ไม่แตกต่างกัน

4.21:

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

(โน้ตบุ๊ก)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)		SS	df	MS	F	Sig.
- ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่เลือกใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	47.99	3	15.99	2.202	0.09
	ภายในกลุ่ม	2877.38	396	7.27		
		2925.38	399			
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	24.37	3	8.12	2.54	0.06
	ภายในกลุ่ม	1264.74	396	3.19		
		1289.11	399			
- ร์แบบ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	0.63	3	0.21	0.34	0.79
	ภายในกลุ่ม	240.56	396	0.61		
		241.19	399			
- ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	29.22	3	9.74	8.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	429.42	396	1.08		
		458.64	399			
- สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	1.91	3	0.64	0.27	0.85
	ภายในกลุ่ม	935.07	396	2.36		
		936.98	399			
- ระยะเวลาในการหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	12.73	3	4.24	4.03	0.01*
	ภายในกลุ่ม	417.03	396	1.05		
		429.76	399			
- แหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.73	3	2.24	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	734.87	396	1.86		
		741.60	399			

*

0.05

(ตารางมีต่อ)

4.21 (ต่อ):

คอมพิวเตอร์แบบ

(โน้ตบุ๊ก)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)		SS	df	MS	F	Sig.
-	สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	10.79	3	3.60	1.57	0.20
	ระหว่างกลุ่ม	906.17	396	2.29		
	ภายในกลุ่ม	916.96	399			
-	/ กลุ่มบุคคลที่มี	7.948	3	2.65	0.94	0.42
	อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	1120.842	396	2.83		
	ภายในกลุ่ม	1128.790	399			

*

0.05

4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง และด้านการหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมี 0.05 ส่วน ด้าน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ผู้บริโภคที่มี แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็น รายคู่ ได้มีการทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

4.22:

ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้าน
ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องที่พอใจเลือกซื้อ

LSD

	ต่ำกว่าปริญญาตรี			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.40*	-0.55*	-3.69*
	-	(0.03)	(0.01)	(0.00)
	0.40*	-	-0.14	-3.29*
	(0.03)	-	0.27	(0.00)
	0.55*	0.14	-	-3.15*
	(0.01)	0.27	-	(0.00)
	3.69*	3.29*	3.15*	-
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	-

*

0.05

4.22

ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ที่พอใจเลือก
พบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา และปริญญาตรีแตกต่างกัน
อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโทแตกต่างกัน
อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโทแตกต่างกัน
อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาเอกแตกต่างกัน
อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทและ
ต่างกัน อย่างมี 0.05

4.23: ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้าน

ระยะเวลาในการหาข้อมูล

LSD

	กว่าปริญญาตรี			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.06	0.24	1.86*
	-	(0.75)	(0.24)	(0.01)
	0.06	-	0.30	1.92*
	(0.75)	-	(0.02)*	(0.01)
	-0.24	-0.30*	-	1.62*
	(0.24)	(0.02)	-	(0.03)
	-1.86*	-1.92*	-1.62*	-
	(0.01)	(0.01)	(0.03)	-

*

0.05

4.23

ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล

พบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา

แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทแตกต่างกัน

อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษานาน

แตกต่างกัน

อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาปริญญา

ปริญญาเอกแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

4.24:

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

(โน้ตบุ๊ก)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)		SS	df	MS	F	Sig.
- ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่เลือกใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	7.63	4	1.91	0.26	0.91
	ภายในกลุ่ม	2917.75	395	7.39		
		2925.38	399			
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	8.25	4	2.06	0.64	0.64
	ภายในกลุ่ม	1280.86	395	3.24		
		1289.11	399			
- วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	5.50	4	1.37	2.30	0.06
	ภายในกลุ่ม	235.69	395	0.60		
		241.19	399			
- ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5.36	4	1.34	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	453.28	395	1.15		
		458.64	399			
- สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	12.38	4	3.10	1.32	0.26
	ภายในกลุ่ม	924.59	395	2.34		
		936.98	399			
- ราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.87	4	1.97	1.84	0.12
	ภายในกลุ่ม	421.89	395	1.07		
		429.76	399			
- แหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.11	4	0.78	0.42	0.80
	ภายในกลุ่ม	738.48	395	1.87		
		741.60	399			

*

0.05

(ตารางมีต่อ)

4.24 (ต่อ):

เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ

(โน้ตบุ๊ก)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	SS	df	MS	F	Sig.
- สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ระหว่างกลุ่ม	1.19	4	0.30	0.13	0.97
ภายในกลุ่ม	915.77	395	2.32		
	916.96	399			
- / กลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	9.77	4	2.44	0.86	0.49
ระหว่างกลุ่ม	1119.02	395	2.83		
ภายในกลุ่ม	1128.79	399			

*

0.05

4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มี ต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ในทุกๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน

4.25:

พฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

(โน้ตบุ๊ก) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	SS	df	MS	F	Sig.
- ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่เลือกใช้งาน	14.02	5	2.81	0.38	0.86
ระหว่างกลุ่ม	2911.36	394	7.39		
ภายในกลุ่ม	2925.38	399			
-	31.60	5	6.32	1.98	0.08
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	1257.51	394	3.19		
ระหว่างกลุ่ม	1289.11	399			
ภายในกลุ่ม					

*

0.05

(ตารางมีต่อ)

4.25 (ต่อ):

พฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ
(โน้ตบุ๊ก) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)		SS	df	MS	F	Sig.
- วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	3.07	5	0.61	1.01	0.41
	ภายในกลุ่ม	238.12	394	0.60		
		241.19	399			
- ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	31.36	5	6.27	5.78	0.00*
	ภายในกลุ่ม	427.28	394	1.08		
		458.64	399			
- สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	ระหว่างกลุ่ม	6.55	5	1.31	0.55	0.74
	ภายในกลุ่ม	930.43	394	2.36		
		936.98	399			
- ระยะเวลาในการหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.97	5	2.19	2.06	0.07
	ภายในกลุ่ม	418.79	394	1.06		
		429.76	399			
- แหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	16.00	5	3.20	1.74	0.12
	ภายในกลุ่ม	725.59	394	1.84		
		741.60	399			
- สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	9.04	5	1.81	0.78	0.56
	ภายในกลุ่ม	907.92	394	2.30		
		916.96	399			
- / กลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.39	5	2.48	0.87	0.50
	ภายในกลุ่ม	1116.40	394	2.83		
		1128.79	399			

*

0.05

4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง

แตกต่างกัน อย่างมี

0.05 ส่วนด้านอื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่า ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เป็นรายคู่ ได้มีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

4.26: ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ด้าน ยต่อเครื่อง

LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,000	-	-0.14 (0.28)	-0.03 (0.84)	-0.11 (0.61)	-0.77* (0.03)	-1.08* (0.00)
10,001 - 20,000	0.14 (0.28)	-	0.11 (0.49)	0.03 (0.87)	-0.63 (0.08)	-0.94* (0.00)
20,001 - 30,000	0.03 (0.84)	-0.11 (0.49)	-	-0.07 (0.74)	-0.74* (0.05)	-1.05* (0.00)
30,001 - 40,000	0.11 (0.61)	-0.03 (0.87)	0.07 (0.74)	-	-0.67 (0.09)	-0.98* (0.00)
40,001 - 50,000	0.77* (0.03)	0.63 (0.08)	0.74* (0.05)	0.67 (0.09)	-	-0.31 (0.44)
มากกว่า 50,000	1.08* (0.00)	0.94* (0.00)	1.05* (0.00)	0.98* (0.00)	0.31 (0.44)	-

*

0.05

4.26 ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง

พบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000	40,001 - 50,000	แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05
ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและมากกว่า 50,000		แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05
ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000	40,000 - 50,000	แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05
ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 50,000		แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05
ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท		แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05



2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

4.27: ตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมเลือกซื้อ	ค่าไคสแควร์	df	P	
1. ยี่ห้อที่เลือกใช้งาน	164.89	184	0.84	ไม่มีความสัมพันธ์
2.	305.28*	161	0.00	มีความสัมพันธ์
3.	51.16	46	0.28	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ที่พอใจเลือกซื้อ	290.79*	138	0.00	มีความสัมพันธ์
5.	237.97*	115	0.00	มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาการหาข้อมูล วางแผน	108.57	92	0.11	ไม่มีความสัมพันธ์
7. แหล่งข้อมูล	165.94	161	0.38	ไม่มีความสัมพันธ์
8.	263.77*	161	0.00	มีความสัมพันธ์
9. / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	128.77	115	0.18	ไม่มีความสัมพันธ์

* 0.05

4.27 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้าน
 ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง
 ด้าน คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้าน อย่างมี
 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านยี่ห้อที่เลือกใช้งาน ด้านวิธีการซื้อ ด้านระยะเวลาการหาข้อมูลเลือกซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านบุคคล / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

4.28: ตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม
การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา	ค่าไคสแควร์	df	P	
1. ยี่ห้อที่เลือกใช้งาน	206.07	184	0.13	ไม่มีความสัมพันธ์
2.	152.98	161	0.66	ไม่มีความสัมพันธ์
3.	140.12*	46	0.00	มีความสัมพันธ์
4. ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ที่พอใจเลือกซื้อ	200.96*	138	0.00	มีความสัมพันธ์
5.	193.96*	115	0.00	มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาการหาข้อมูล วางแผน	106.33	92	0.15	ไม่มีความสัมพันธ์
7. แหล่งข้อมูล	154.79	161	0.62	ไม่มีความสัมพันธ์
8.	232.77*	161	0.00	มีความสัมพันธ์
9. / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	129.56	115	0.17	ไม่มีความสัมพันธ์

* 0.05

4.28 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านวิธีการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ด้าน
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทาง
0.05
ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
(โน้ตบุ๊ก) ด้านยี่ห้อที่เลือกใช้งาน ด้าน ด้านระยะเวลาการหาข้อมูล วาง
แผนการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้าน
/ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

4.29: ตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ค่าไคสแควร์	df	P	
1. ยี่ห้อที่เลือกใช้งาน	110.58	120	0.72	ไม่มีความสัมพันธ์
2.	232.83*	105	0.00	มีความสัมพันธ์
3.	31.22	30	0.41	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ที่พอใจเลือกซื้อ	251.20*	90	0.00	มีความสัมพันธ์
5.	192.01*	75	0.00	มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาการหาข้อมูล วางแผน	77.55	60	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์
7. แหล่งข้อมูล	92.19	105	0.81	ไม่มีความสัมพันธ์
8.	111.71	105	0.31	ไม่มีความสัมพันธ์
9. / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	86.67	75	0.17	ไม่มีความสัมพันธ์

*

0.05

4.29 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้าน ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง และ ด้าน คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทาง 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านยี่ห้อที่เลือกใช้งาน ด้านวิธีการซื้อ ด้าน ข้อมูล วางแผน ออกซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านสื่อที่มีอิทธิพล และด้านบุคคล / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

4.30: ตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริม	ค่าไคสแควร์	df	P	
1. ยี่ห้อที่เลือกใช้งาน	186.97	176	0.27	ไม่มีความสัมพันธ์
2.	181.21	154	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์
3.	43.88	44	0.48	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ที่พอใจเลือกซื้อ	220.09*	132	0.00	มีความสัมพันธ์
5.	211.13*	110	0.00	มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาการหาข้อมูล วางแผน	112.79*	88	0.04	มีความสัมพันธ์
7. แหล่งข้อมูล	141.51	154	0.76	ไม่มีความสัมพันธ์
8.	146.05	154	0.66	ไม่มีความสัมพันธ์
9. / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	137.66*	110	0.04	มีความสัมพันธ์

* 0.05

4.30 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ด้าน
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านระยะเวลาการหาข้อมูล วางแผน
ด้านบุคคล / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
(โน้ตบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์
(โน้ตบุ๊ก) ด้านยี่ห้อที่เลือกใช้งาน ด้าน ด้านวิธีการซื้อ ด้าน
แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านสื่อที่มีอิทธิพล

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขต

โดยประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้อธิบายถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูล (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่าง (Convenience Sampling) 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ตามแหล่งที่มีการซื้อขายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ไอทีแกรนด์บางแค, ฟอรั่มรัชดา, ไอทีเซียร์รังสิต, ไอทีสแควร์ และโซนไอที ในห้างสรรพสินค้า ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยง การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) บสถิติความสัมพันธ์ด้วย ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปีมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000

สำหรับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) รองลงมาคือยี่ห้อเอชพี (HP) เหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันหรือในหน้าที่การงาน กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีการซื้อ

คอมพิวเตอรืแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ค โดยราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจเลือก
 ซื่ออยู่ที่ราคา 20,001-30,000 นที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกไปเลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบพกพา
 (โน้ตบุ๊ก) มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าด้านไอที อย่างพันทิพย์พลาซ่า กลุ่มตัวอย่างจะมีระยะเวลา
 ในการหาข้อมูล วางแผนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) 1
 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทำการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบพกพา
 (โน้ตบุ๊ก) มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้
 ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต
 คือ นิตยสารด้านคอมพิวเตอรื /กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 คอมพิวเตอรืแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบ
 (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ทางด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
 โดยรวมอยู่ในระดับ โดยคำนึงถึงด้านระบบการประมวลผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน
 ความทนทานของตัวเครื่อง และ ด้านหน่วยความจำของระบบ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ทางด้านราคา ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
 โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยคำนึงถึงด้าน
 รองลงมา คือ ด้านราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง และความสามารถในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
 ได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับ
 คอมพิวเตอรืแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยคำนึงถึงด้านความรวดเร็วใน
 การให้บริการของศูนย์บริการ / ร้านค้ามากที่สุด รองลงมา คือ จำนวนศูนย์บริการ / ร้านค้า และ
 ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ / ร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ
 คอมพิวเตอรืแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยคำนึงถึงด้านระยะเวลาการ

รับประกันสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบริการหลังการขาย และการให้บริการของ

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่แตกต่าง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ที่พอใจเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
ด้าน / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
(โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง และด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลวางแผนการ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ
(โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ
(โน้ตบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ตามแต่ละปัจจัย ได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
(โน้ตบุ๊ก) ด้าน ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ด้าน
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) และ ด้านสื่อที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
ด้านวิธีการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ด้าน คอมพิวเตอร์แบบ
(โน้ตบุ๊ก) และ ด้านสื่อที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ด้าน ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง และ ด้าน คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง และ ด้าน คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านระยะเวลาการหาข้อมูล วางแผนการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้าน / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) อย่างมี 0.05

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปีมากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไปมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 ผลที่ได้นี้

ใกล้เคียง สุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนารักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัลชีงใหม่" แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน มีความสนใจทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) มาใช้ ด้าน ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อเอเซอร์ (ACER) โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันหรือในหน้าที่การงาน ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องที่เหมาะสม อยู่ที่ราคา 20,001-30,000 บาท เลือกใช้วิธีการซื้อแบบเงินสด สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าด้านไอที อย่างพันทิพย์พลาซ่า ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล วางแผนการตัดสินใจเลือกซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุดเช่นกัน และผู้ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) คือ ตนเอง จะเห็นได้ว่า มีผลใกล้เคียงกับ โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) เพื่อช่วยในการทำงาน เนื่องจากคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แต่มีความสะดวกในการ

พกพา เคลื่อนย้ายได้มากกว่า จึงทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ต้องการของผู้บริโภคในด้านการทำ ให้ ขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถนำงานกลับมาทำต่อที่บ้านได้

นอกจากนี้สถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์นั้น ส่วนมากจะเป็นแหล่งที่มีคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เช่น ห้างพันทิพย์พลาซ่า เนื่องจากเป็นแหล่งซื้อขายอุปกรณ์ด้านไอทีที่มีร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก) ให้ตรงกับความต้องการของตนตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อได้

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับ เป็นอันดับแรก โดยคำนึงถึงด้านความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ / ร้านค้ามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์รองลงมา เป็นผลมาจาก

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความรีบเร่งในการใช้ชีวิตของคุณเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดความต้องการขึ้น ผู้บริโภคก็จะแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนด้วยวิธีการที่สะดวกสบายและมีความรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า หากศูนย์บริการ/ร้านค้าสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับหนึ่ง

แตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) แตกต่างกัน

เป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้าน (สิ่งแวดล้อม) ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่แตกต่างกันออกไป

ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน อาจมีผลมาจากการเลือกวิจัยที่ระดับนัยสำคัญไม่เหมาะสม ผลสมมติฐาน อาจมีความแตกต่างกัน เมื่อเลือกวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.03 0.01

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) พบว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้าน
ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ด้าน และ ด้านสื่อที่มี
อิทธิพล ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
ด้านวิธีการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ด้าน และ ด้านสื่อที่มี
อิทธิพล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์
(โน้ตบุ๊ก) ด้าน ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง และ ด้าน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง ด้าน
ด้านระยะเวลาการหาข้อมูล วางแผนการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านบุคคล / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่อง
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วน
มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก
สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมา โดยการแสดงพฤติกรรมที่
แตกต่างกันไปได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ● ความสัมพันธ์กับ
กรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค
สามารถพกพา เคลื่อนย้ายไปมาได้ทุกที่อย่างสะดวก ผู้ผลิต พิจารณาให้ความสำคัญในเรื่อง
ให้ น้ำหนักต้องเบาโดยเฉพาะเมื่อรวมแบตเตอรี่ที่ใช้งานเข้าไปด้วย เนื่องจาก
ตัวเครื่องบางรุ่นในบางยี่ห้อเมื่อรวมแบตเตอรี่แล้วค่อนข้างหนักเกินไป ไม่เหมาะแก่การพกพา
ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ต้องมี
ขีดข่วนได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีการ
ใช้เวลานาน

การระบายความร้อน เมื่อใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา
(โน้ตบุ๊ก) เป็นเวลานาน บริเวณที่ตั้งมือจะร้อน แก้ไขระบบเครื่องรวน

กระโดดของเคอร์เซอร์ พร้อมทั้งพัฒนาระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ อาจเป็นการเพิ่มความจุของแบตเตอรี่ ให้สามารถใช้งานได้ยาวนานติดต่อกันมากขึ้น

ในการออกแบบสินค้า ผู้ผลิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในการใช้งานมากขึ้น ใหม่ๆ เช่น 3 อพเกรดง่าย

จุดของหน่วยความจำมากขึ้น วัสดุที่ใช้ผลิตไม่ควรมีความมันวาวหรือ เนื่องจากจะสะท้อนแสงและเกิดรอยนิ้วมือได้ง่าย ระบบป้องกันฝุ่นเข้าทางคีย์บอร์ด จำนวนพอร์ตที่ใช้เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เสริมในจำนวนที่เพียงพอ และไม่ออกแบบวางพอร์ตซ้อนกัน เนื่องจากใช้งานลำบากไม่สะดวก พัฒนาหม้อแปลงไฟให้มีขนาดเล็กลงแต่ประสิทธิภาพเท่าเดิม ลำโพงควรมีคุณภาพและประสิทธิภาพดี ปุ่มกด 2 ปุ่มล่าง (Touchpad)

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ควรมีลักษณะการกดที่ง่าย ไม่แข็งหรือนิ่มจนเกินไป

2. ด้านราคา ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ระดับที่มีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ราคาจะไหล่และค่าซ่อมบำรุง ส่งซ่อมหรืออัปเกรด พร้อมทั้ง มีการเสนอช่องทางการชำระเงินในหลายรูปแบบ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้านไอที ควรมี

รายละเอียดสินค้ามากขึ้น คำนี้ถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ให้บริการด้วยความเต็มใจและมี เช่น ส่งซ่อมไม่ควรเกิน 1 อาทิตย์ นอกจากนี้ศูนย์บริการ/ร้านค้า กอรัรับรองว่าเป็นศูนย์บริการ/ร้านค้าที่มีสินค้าและการให้บริการดีเยี่ยม ทางผู้ผลิต ตั้งร้านค้าของ เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าของตน เช่นเดียวกับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจใน

สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ของตนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างของสินค้าตนจากคู่แข่ง อาจเป็นการโฆษณา ให้รายละเอียดของสินค้ามากขึ้นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและ นิตยสารด้านคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมใช้หาข้อมูลประกอบการ อดมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการรับรองข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็น ถึงความน่าเชื่อถือ สำหรับรายการส่งเสริมการขายสินค้านั้น มีการมอบบัตรส่วนลดเงินสดใน การซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น ฮาร์ดดิสก์ที่ใช้งานภายนอกได้ (External Hardisk) เป็นต้น อุปกรณ์เสริมที่ มมาอย่าง (Ram) ที่นำมาเสริมให้คอมพิวเตอร์มีความเร็วขึ้น ควรมีความจุมากขึ้น

ให้ ของแถมให้ผู้บริโภคได้

ที่กำหนด นอกจากนี้ควรมีการให้บริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม มีคุณภาพ มีการรับ ความเป็นมืออาชีพของศูนย์บริการ มีการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำ

ที่ดีในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ได้

1 ปี เพื่อเป็นการรับประกันถึงความแข็งแรงของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป

คอมพิวเตอร์

(โน้ตบุ๊ก) ระหว่างผู้บริโภคนอกเพศชายและหญิง

กรุงเทพมหานคร เพื่อให้

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับ

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ผู้บริโภค จังหวัดอื่น เพื่อให้

ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนา ปรับปรุง และ

วางแผนกระตุ้นยอดขายในเขตจังหวัดนั้นๆ ได้

3.

ต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น การศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัย

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- วิชิต อ้วน . (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS.
: พรินท์เอทมิ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด .
: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. :
เนต เวิร์ล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2545). ติกรรรมผู้บริโภค. : แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.
- อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2549). _____ (พิมพ์ครั้งที่ 12).
: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). : . . . การพิมพ์.
- . (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์. (2549). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคใน _____ . ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ _____ .
- วิชุดา เลิศกิจอนันต์กุล. (2548). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) _____ . การค้นคว้า
หอการค้าไทย.
- สุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนานุรักษ์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Internet

- . (2551). ผู้ค้าคอมพิวเตอร์ 52 โน้ตบุ๊ก โดสลด ตลาดแข่งดุเดือดสวนศก.
สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552 <http://www.arip.co.th/2006/news.php?id=408057>.
- ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์. (2550). ไอทีชี้คาดการณ์ว่า การกระตุ้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะเป็น ตัวขับเคลื่อนหลักในอุตสาหกรรมไอซีทีของประเทศไทย.
สืบค้นวันที่ 20 2552 <http://www.ryt9.com/s/prg/507040/>.
- . (2551). ปี 2551 โลกค์อส โน้ตบุ๊ก ครองเมือง. สืบค้นวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2552
http://www.mrpalm.com/list3.php?cont_id=1000.
- เรือนคอมพิวเตอร์ไทย. (2548). รู้จักกับ Desktop / Notebook / Laptop / Handheld.
สืบค้นวันที่ 22 นธ์ 2552 <http://www.ruencom.com>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2550). _____
... 2550 . สืบค้นวันที่ 15 2552
http://203.155.220.230/stat_search/Frame.asp.
- . (2552). ตลาดโน้ตบุ๊กฟื้นปรับราคาอ้อมผู้ค้าปลีก. สืบค้นวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2552
http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413334207.
- . (2551). ข้อดี และข้อเสีย ของ Notebook แต่ละยี่ห้อ.
สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2552 <http://www.vcharkarn.com/vblog/37576/22>.
- Naaptech Company Limited (Copyright 2000). ทำความเข้าใจ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook).
สืบค้นวันที่ 4 2552 http://www.welovenotebook.com/article_6.php.

Books

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & David T. Kollat. (1993). Consumer behavior (7th ed).
Chicago : Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : Analysis planning, implementation and control (9th ed). New Jersey : Prentice – Hall.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing management (11th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey :
Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics : An introductory analysis (2nd ed.). New York :
Harper and Row.



“การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์
(โน้ตบุ๊ก) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา บช. 615 การศึกษาและค้นคว้าอิสระ

ทางผู้จัดทำใคร่

ผู้ที่

นี้ทำการตอบแบบสอบถามทุกข้อ

เป็นจริงของท่าน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการ

เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริง

1.

1

2

2.

1 18 - 22 ปี

2 23 - 30 ปี

3 31 - 35 ปี

4 36 - 40 ปี

5 41 - 45 ปี

6 46 - 50 ปี

7 50 ปี ขึ้นไป

3.

1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2

3

4

4.

1 ข้าราชการ /

2 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

3

/ รับจ้างทั่วไป

4

/

5

.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | | | |
|----------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | ต่ำกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 2 | 10,001 - 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 3 | 20,001 - 30,000 | <input type="checkbox"/> 4 | 30,001 - 40,000 |
| <input type="checkbox"/> 5 | 40,001 - 50,000 | <input type="checkbox"/> 6 | มากกว่า 50,001 |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่อง ตามความเป็นจริง

6. ท่านใช้ เครื่อง (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อใดอยู่ในปัจจุบัน
- | | | | | | |
|----------------------------|--------------|----------------------------|------------------|----------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> 1 | (HP) | <input type="checkbox"/> 2 | เอเซอร์ (ACER) | <input type="checkbox"/> 3 | (TOSHIBA) |
| <input type="checkbox"/> 4 | (ASUS) | <input type="checkbox"/> 5 | (SONY) | <input type="checkbox"/> 6 | (COMPAQ) |
| <input type="checkbox"/> 7 | เดลล์ (DELL) | <input type="checkbox"/> 8 | แอปเปิ้ล (APPLE) | <input type="checkbox"/> 9 | |

7. (โน้ตบุ๊ก)
- 1 มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน หรือ ในหน้าที่การงาน
 - 2 เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับในสังคมและหมู่เพื่อนฝูง
 - 3 เพื่อความสะดวกสบายต่อการพกพา / เคลื่อนย้าย
 - 4 เพื่อความบันเทิง เช่น มัลติมีเดีย (ดูหนัง ฟังเพลง)
 - 5 ต้องการคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) รุ่นใหม่ที่ทันสมัย
 - 6 คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) เดิมเก่าหมดสภาพ
 - 7 ข้อยกักัดในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษา หรือ ที่ทำงาน
 - 8

8. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)
- | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | เงินผ่อน/ |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------|

9. คอมพิวเตอร์ พกพาต่อเครื่องที่ท่านพอใจเลือกซื้อ อยู่ที่ประมาณเท่าใด
- | | | | |
|----------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | ต่ำกว่า 20,000 | <input type="checkbox"/> 2 | 20,001 - 30,000 |
| <input type="checkbox"/> 3 | 30,001 - 40,000 | <input type="checkbox"/> 4 | 40,001 - 50,000 |
| <input type="checkbox"/> 5 | 50,001 - 60,000 | <input type="checkbox"/> 6 | 60,001 - 70,000 |
| <input type="checkbox"/> 7 | มากกว่า 70,001 | | |

10. ที่ท่าน ไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)
- 1 ห้างสรรพสินค้าด้านไอที เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
 - 2 ร้านค้าอุปกรณ์ไอที / ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ดาต้าไอที
 - 3 ร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ด้านไอทีภายนอกห้างสรรพสินค้า
 - 4 คิสเคาท์สตรี เช่น แมคโคร โลตัส
 - 5 งานแสดงคอมพิวเตอร์ เช่น งานคอมมาร์ท
 - 6
11. ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล วางแผนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กนานเพียงใด
- 1 ไม่เคยวางแผน ตัดสินใจซื้อทันที
 - 2 2 สัปดาห์
 - 3 1
 - 4 3
 - 5 มากกว่า 3
12. ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กจากแหล่งใด
- 1
 - 2 งานแสดงคอมพิวเตอร์
 - 3 คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้
 - 4 อินเทอร์เน็ต
 - 5 นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์
 - 6 แผ่นปลิว / แผ่นพับ
 - 7 โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/
 - 8
13. ใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของท่าน
- 1 โทรทัศน์
 - 2
 - 3 หนังสือพิมพ์
 - 4 อินเทอร์เน็ต
 - 5 แผ่นป้ายโฆษณา
 - 6 แผ่นปลิว / แผ่นพับ
 - 7 นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์
 - 8
14. / **กลุ่มบุคคล** อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของท่าน
- 1 ตัวท่านเอง
 - 2 กลุ่มอ้างอิงเช่นดาราพรีเซนเตอร์
 - 3
 - 4
 - 5 ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที
 - 6

ส 3 ปัจจัยทางการตลาด ความสัมพันธ์กับ
(โน้ตบุ๊ก)

คอมพิวเตอร์แบบ

โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัย ต่อไปนี้ว่ามีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของท่านมากน้อยเพียงใด
ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตารางตามความเป็นจริง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
				น้อย	น้อยที่สุด
15. ปัจจัยภายนอกของโน้ตบุ๊ก					
15.1 ขนาดของโน้ตบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.2 น้ำหนักของโน้ตบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.3 ความทนทานของตัวโน้ตบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ปัจจัยภายในของโน้ตบุ๊ก					
16.1	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.2 หน่วยความจำของโน้ตบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.3	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เสริม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ของรูปลักษณะ และ/	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ประโยชน์การใช้งาน เช่น , หมุนหน้าจอได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านราคา					
				น้อย	น้อยที่
21.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ราคาขายต่อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านราคา					
				น้อย	น้อย
25. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
				น้อย	น้อยที่สุด
27. ย้บริการ / ร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ความใกล้ชิด ศูนย์บริการ / ร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ความรวดเร็วในการให้บริการของ ศูนย์บริการ / ร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ศูนย์บริการ / ร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. มมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ/ร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
				น้อย	น้อยที่สุด
32. การออกบูธ จัดกิจกรรมตามงานต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ แผ่นพับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. การให้ส่วนลดเงินสด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. การให้บริการของพนักงานขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. รับประกันสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการนำไปพัฒนาคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการ



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRO1	102.6667	71.8161	.4059	.8295
PRO2	102.5667	72.6678	.3219	.8324
PRO3	102.1667	72.8333	.4220	.8297
PRO4	102.1000	73.6793	.2964	.8331
PRO5	102.1333	71.2920	.4789	.8272
PRO6	102.3333	70.1609	.5217	.8252
PRO7	102.6333	72.7920	.3374	.8318
PRO8	102.7667	71.2195	.4480	.8280
PRO9	102.7000	70.8379	.3888	.8301
PRO10	103.3667	73.1368	.2009	.8386
PRI1	102.0667	71.3057	.6714	.8242
PRI3	103.4667	68.6023	.4517	.8276
PRI4	103.7000	72.7690	.2120	.8386
PRI5	103.7000	72.5621	.2246	.8380
PRI6	103.1333	71.9126	.3612	.8310
PLA1	102.4667	72.1885	.5328	.8272
PLA2	102.7000	70.9759	.4996	.8265
PLA3	102.4667	67.7747	.6809	.8186
PLA4	102.7333	69.5816	.6050	.8226
PLA5	102.5667	74.7368	.1925	.8362
PROMO1	102.8333	70.4885	.4857	.8265
PROMO2	103.0000	77.6552	-.0708	.8453
PROMO3	102.7000	71.1828	.4442	.8281
PROMO4	102.4333	75.7023	.0854	.8402
PROMO5	102.6333	71.8954	.4552	.8283
PROMO6	102.3333	71.8851	.3797	.8304
PROMO7	102.1000	75.2655	.1697	.8365

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 27

Alpha = .8362