

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer



การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer

ผู้วิจัย นางสาว พัชรินทร์ สกกุลเจริญพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ถ้วนจำเจริญ)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวพัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

พัชรินทร์ สกฤตเจริญพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

## บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer โดยมีปัจจัยทางการตลาดคือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า ประเภทของร้านค้า และการส่งเสริมการตลาด

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,716,248 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550) ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยไว้แล้ว ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามพื้นที่ที่ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุด จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 มุมเหตุจูงใจที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Notebook Acer ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อ Notebook Acer สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe), LSD การวิเคราะห์ผลทำโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มุมเหตุจูงใจที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Notebook Acer ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ Notebook หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาก่อน

ส่วนใหญ่เคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER สาเหตุในการเลือกซื้อ Notebook Acer ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับ 1 คือชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อันดับ 2 มีการออกแบบสวยงาม อันดับ 3 มีบริการหลังการขายที่ดี วัตถุประสงค์หลักคือใช้งานทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบ Notebook Acer สีดำ สำหรับระดับราคาที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสินค้าคือ 20,000-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีการชำระเงินด้วยเงินสด ในกรณีที่ชำระด้วยบัตรเครดิตของKTC ของสมนาคุณที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอันดับ 1 RAM อันดับ 2 กระเป๋าใส่ Notebook อันดับ 3 Web Cam การส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคาสินค้า, การแจกของสมนาคุณ, การขายสินค้า เป็น Package และการขายสินค้า เงินผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์ และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อจาก พันธุ์ทิพย์ คาดว่าในอนาคตจะซื้อ Notebook Acer อีก แต่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อเป็น Toshiba ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเลือกซื้อ Notebook มากขึ้น โดยต้องการให้ผู้ขายลดราคาสินค้าลง มีการให้ส่วนลด ของแถมมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อจูงใจผู้บริโภคที่มีรูปแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากช่วงนี้เศรษฐกิจจะชะลอตัว ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจ บริษัทผู้ผลิตควรเลือกใช้ตัวแทนจำหน่าย สื่อวิทยุ นิตยสารในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าใจรายละเอียดและคุณสมบัติของ Notebook ผ่านสื่อดังกล่าว ซึ่งหากลงทุนเกี่ยวกับสื่อเหล่านี้เพิ่มแล้ว จะส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลถึงการขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้วย

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรม การซื้อ และการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer สรุปได้ว่าในภาพรวมสถานการณ์ภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อ และการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยการร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ยอมเสียสละเวลาให้ข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ Notebook และการให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจคอมพิวเตอร์ ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทางผู้วิจัยมุ่งหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้ จะสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้บ้างไม่มากก็น้อย

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณรศ.เพลินทิพย์ โกเมศโสภา ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไข และการตรวจแก้ไขรายงานวิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษานี้ให้สำเร็จลุล่วง

พัชรินทร์ สกกุลเจริญพร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
กรอบแนวความคิด	4
สมมุติฐานฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	18
สถานการณ์ทางการตลาดของ Notebook	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	25
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้	26

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	28
ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	45
ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer	53
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปและอภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	80
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	
แบบสอบถามงานวิจัย	84
ตาราง Taro Yamane	91



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาของศูนย์บริการ Acer	26
2 รายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ	28
3 การเคย ใช้ Notebook หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	30
4 คอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่เคยซื้อใช้	31
5 เหตุผลของการเลือกซื้อ Notebook Acer	32
6 วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน Notebook Acer	34
7 สีของ Notebook Acer	35
8 ราคาที่เหมาะสมสำหรับ Notebook Acer	36
9 วิธีการชำระเงิน	36
10 บัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระเงิน	37
11 ของสมนาคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	38
12 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer	41
13 แหล่งข้อมูลข่าวสารของ Notebook Acer	42
14 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	43
15 สถานที่ในเลือกซื้อ Notebook Acer	43
16 คาดว่าในอนาคตจะซื้อ Notebook Acer	44
17 ยี่ห้อ Notebook ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต	44
18 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ Notebook Acer	45
19 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> กับการเลือกซื้อ Notebook Acer	46
20 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านราคา</u> กับการเลือกซื้อ Notebook Acer	47
21 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านสถานที่</u> กับการเลือกซื้อ Notebook Acer	48
22 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> กับการเลือกซื้อ Notebook Acer	50
23 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านการบริการ</u> กับการเลือกซื้อ Notebook Acer	51

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>แหล่งข้อมูล</u> กับการเลือกซื้อ Notebook Acer	52
25	ระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer	53
26	ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)	55
27	ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	56
27.1	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	58
28	ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)	59
29	ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	60
30	ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านราคา</u> ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	63
30.1	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) แตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ด้านราคา เรื่องมีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระราคาค่าสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	65
31	ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านสถานที่</u> ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	66
31.1	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ด้านสถานที่ เรื่องร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune) โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	70
31.2	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) แตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ด้านสถานที่ เรื่องร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	71

สารบัญตาราง(ต่อ)

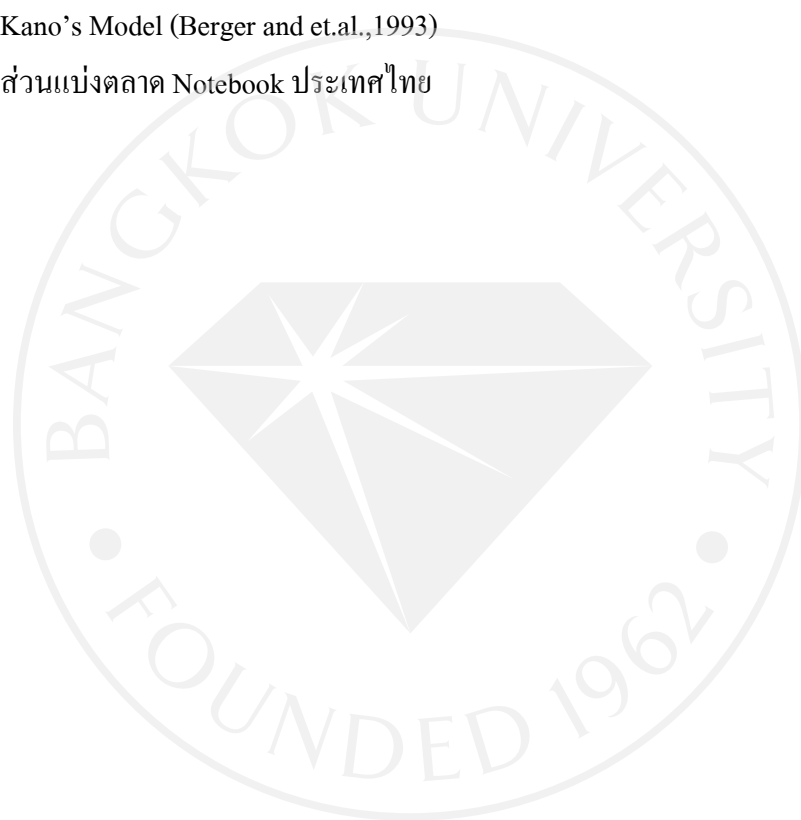
ตารางที่		หน้า
32	ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	72
33	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านการบริการ</u> ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	74



สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1	อัตราการเติบโตของตลาด PC – Notebook 2549-2554	1
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
3	แสดงคำถามเพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค	9
4	รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
6	Kano’s Model (Berger and et.al.,1993)	16
7	ส่วนแบ่งตลาด Notebook ประเทศไทย	22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่เราคุ้นเคยกันนั้น เริ่มหมดความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเริ่มมี Notebook หรือคอมพิวเตอร์ตัวเล็กที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนก็ได้เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและมีพื้นที่ในการอยู่อาศัยที่จำกัด ส่งผลให้ตลาด Notebook มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โดยกลุ่มผู้ประกอบการในได้หวั่นคาดการณ์ว่าปีนี้ยอดขาย Notebook จะโตขึ้นถึง 45%

ภาพที่ 1 : อัตราการเติบโตของตลาด PC – Notebook 2549-2554



ที่มา : Digital Home Entertainment ทางรอดเครื่องพีซี! , (2550). Bussiness Thai, สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2551, จาก [http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=412520\\_Technology-Digital](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=412520_Technology-Digital)

ตามรายงานการศึกษาของบริษัท Global Source โดยจากข้อมูลการสำรวจของอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น (IDC) พบว่า ตลาดพีซี Notebook สร้างปรากฏการณ์ให้กับตลาดพีซีปี 2544 ตลาดรวมของพีซีขยายตัวเพียง 11.87% ขณะที่ตลาด Notebook ขยายตัวด้วยอัตราถึง 43.88% นอกเหนือจากความคาดหมายของผู้ประกอบการทุกราย และยังเป็นปีที่ Notebook แข่งขันกัน

อย่างคุณเดวิด ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาด คือ การพัฒนาในส่วนของคุณภาพฮาร์ดแวร์ที่เริ่มใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และความต้องการใช้งานที่มีมากขึ้นเพราะอดีตผู้ซื้อใช้ราคาเครื่องเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากกว่าการใช้งาน ซึ่งอนาคตการพัฒนาทางด้านรูปลักษณ์ความสวยงาม ผู้นำนักเบา จะเริ่มมีส่วนช่วยผลักดันตลาดมากขึ้น จากตัวเลขการวิจัยของ IDC พบว่า จากตัวเลขการจัดอันดับผู้นำตลาดโน้ตบุ๊กในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ ผู้ที่ครองแชมป์ยอดขายเป็นอันดับหนึ่งยังคงเป็น Notebook ของ Compaq ตามด้วย Fujitsu Toshiba และ Acer ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มโสมยูสซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 33.3% รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่อีก 16.5% และธุรกิจขนาดกลาง 13.7% การแข่งขันในตลาดจะเน้นในเรื่องของราคามากขึ้น ซึ่งมีการปรับราคาให้ถูกลงก็เพื่อให้กระตุ้นกำลังซื้อ และเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

เมื่อ Notebook เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันมีมากมายหลายยี่ห้อให้เราเลือกผู้ประกอบการทุกรายจึงกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขายกันอย่างเต็มที่ ซึ่งนักการตลาดก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีการมุ่งเน้นการออกแบบเครื่องที่สวยงามแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น การพัฒนาให้มีความแปลกใหม่ ตรงกับความต้องการลูกค้า และการมาแข่งขันในตลาดราคาถูกค้ำกับประสิทธิภาพในการใช้งานเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ตลาดที่โตขึ้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดกลางจะมองหา Notebook ในโมเดลของตลาด Home Use เพิ่มขึ้น และกลุ่ม End User จะหันมาพึ่งสินค้าเงินผ่อนมากขึ้น สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุม และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง การส่งเสริมการขายที่ผู้ขายแต่ละรายต่างจัดเอากลยุทธ์การขายสินค้าในรูปแบบต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น แต่การที่ผู้ขายนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดนี้รุกไปยังผู้บริโภคอาจเกิดการผิดพลาดทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะพอใจด้วยการตอบสนองเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer จะเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer โดยมีปัจจัยทางการตลาดคือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า ประเภทของร้านค้า และการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัย

การตลาด

### ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่ใช้ Notebook Acer ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,710,883 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2551) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook Acer ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 6 - 10 ตุลาคม พ.ศ. 2551

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

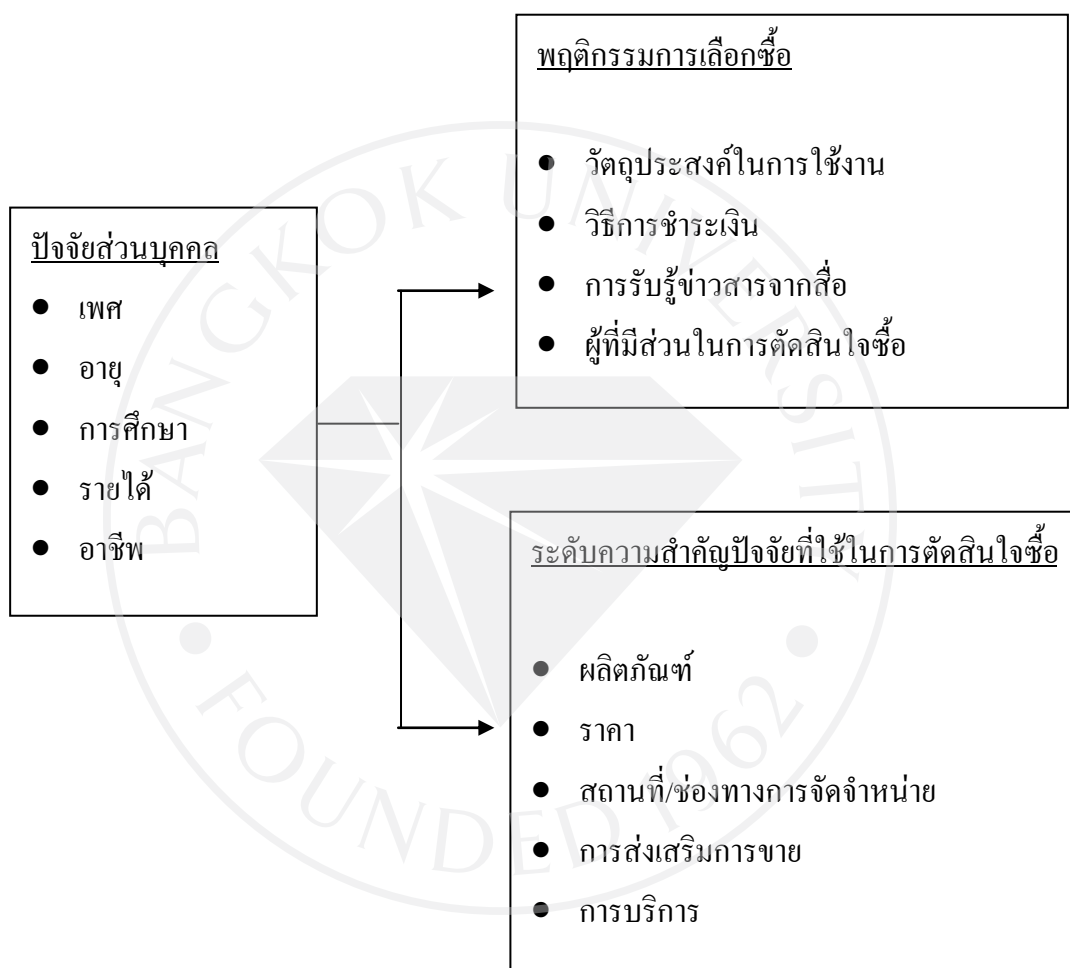
2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ

3. ตัวแปรด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมขาย และการบริการ

## ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

### กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ    ตัวแปรตาม



### สมมติฐานของการศึกษา

1. ความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer ที่แตกต่างกัน
2. ความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน



### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ในการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
2. ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพ และได้ผลคุ้มค่ามากที่สุด
3. นักการตลาด และเจ้าของสินค้าและบริการสามารถทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ Notebook Acer ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะสินค้าของตน

### คำศัพท์นิยามเฉพาะ

1. Notebook แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ (laptop computer) หรือเรียกย่อว่า แล็ปท็อป (นิยมอ่านในภาษาไทยว่า แห่ลั๊ป-ท๊อป) หรือ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (notebook computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ ขนาดเล็กที่สามารถขนย้ายไปไหนมาไหนได้สะดวก โดยปกติจะมีน้ำหนักประมาณ 1 – 3 กก. การทำงานของแล็ปท็อปจะใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้พลังงานได้โดยตรงโดยการเสียบปลั๊กไฟ ประสิทธิภาพของแล็ปท็อป โดยทั่วไปจะพอกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบปกติ ในขณะที่ราคาจะสูงกว่า โดยส่วนที่จะแตกต่างกับคอมพิวเตอร์ทั่วไปคือ จอภาพจะเป็นลักษณะจอแอลซีดี และจะมี ทัชแพด ที่ใช้สำหรับควบคุมการทำงานของลูกศรบริเวณหน้าจอ (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)
2. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยการดำเนินงานที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการต้องนำมาใช้ร่วมกัน ผสมผสานกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และทำให้กิจการได้บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ (Product), ราคา (Price), สถานที่ หรือทำเลที่ตั้งที่จะทำการขายสินค้า และบริการการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
4. พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ว่ามีวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่ออะไร ชำระเงินด้วยวิธีใด สถานที่ที่เลือกซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (คุณลักษณะประชากร) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร

อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา หมายถึง การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในเขต

กรุงเทพมหานคร

รายได้ หมายถึง รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการทำงานวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
3. สถานการณ์ทางการตลาดของ Notebook
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

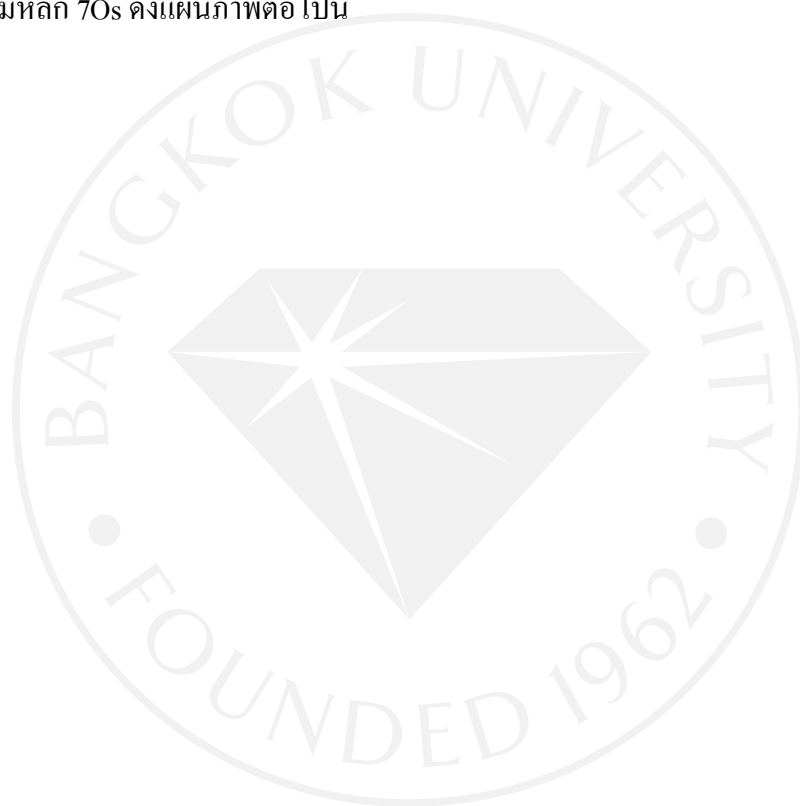
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ธนรจพงษ์ กลุณเทศ, 2547, หน้า17) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, หน้า124)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องการพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 : แสดงคำถามเพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

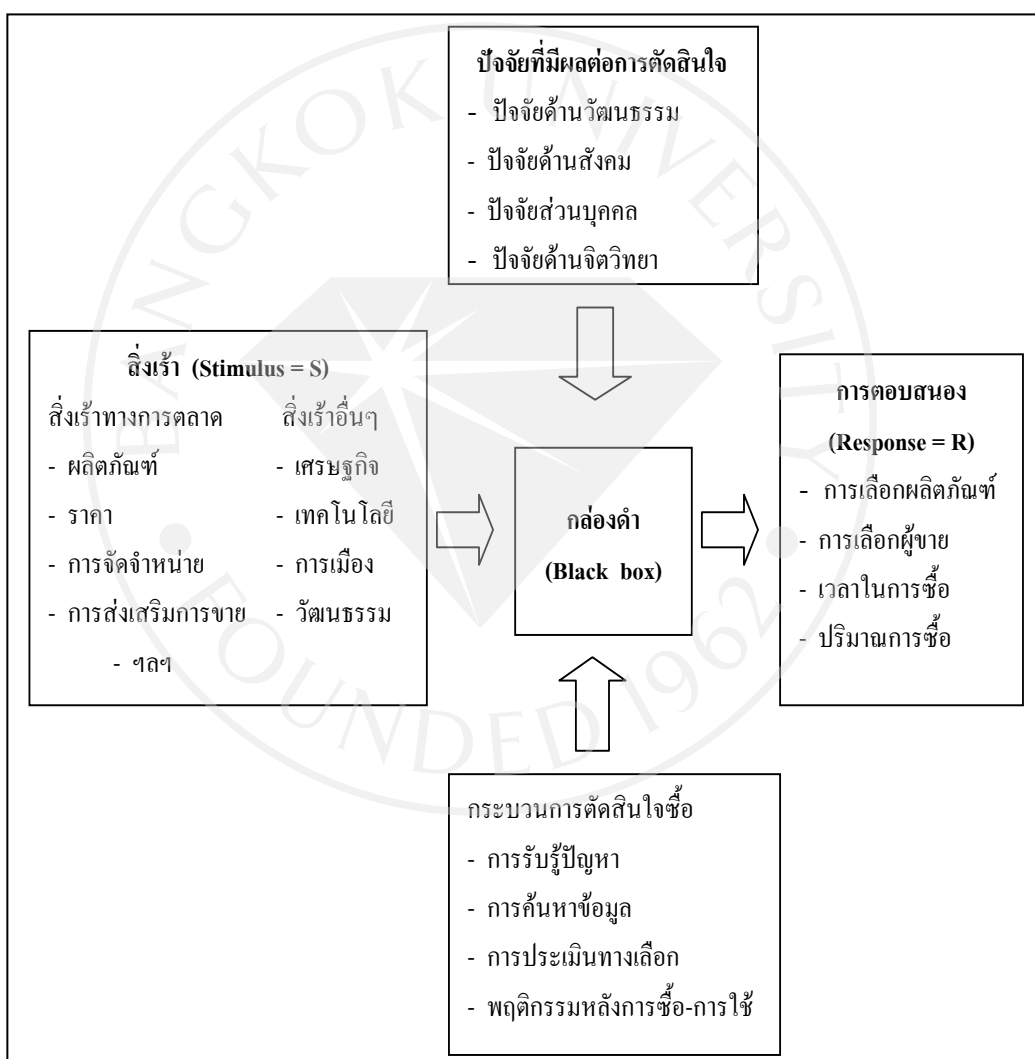
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์      2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา              4. พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ต้องการจากสินค้า 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	(Objectives) วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	(Organizations) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม                  2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ      4. ผู้ซื้อ                  5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	(Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	(Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	(Operations) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้ซื้อ ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

ภาพที่ 4 : รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค



1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สถานะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคลื่นไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้ออาจจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือ Notebook เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อ Notebook จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้ออาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากเท่าไร แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมดอายุการใช้งาน เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมดอายุการใช้งาน หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งจะตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตัวเอง

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งาน และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกตราคอมพิวเตอร์ เลือกร้านที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอโอกาสที่ต้องการใช้ รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาที่จะต้องการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ

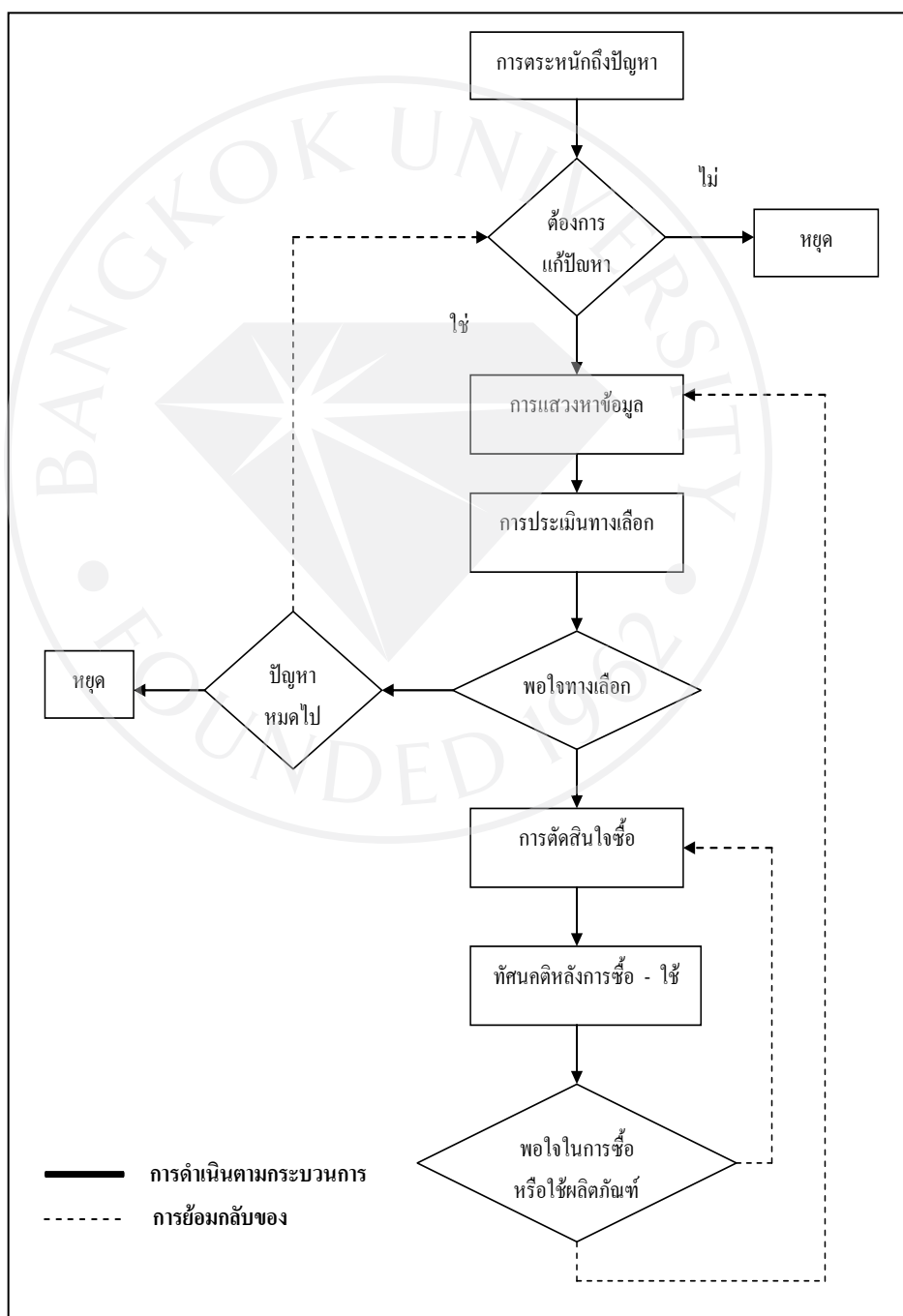
เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย



เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจ  
เรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่  
สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ภาพที่ 5 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เชื่อว่า มีสิ่งกระตุ้นเร้าและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษา หรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการและวัฒนธรรมจะซึมซับเป็นพฤติกรรมของบุคคล

ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาทเป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด เนื่องจากคนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน  
ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

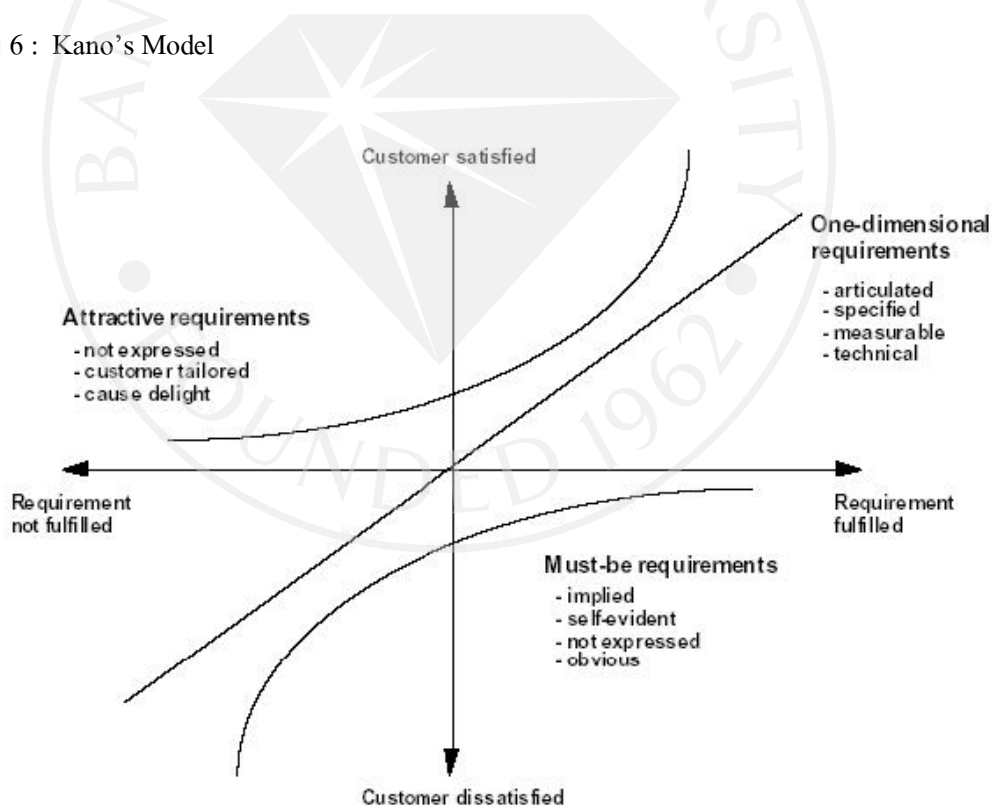
5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

### คาโนโมเดล (Kano's Model)

ในการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า โมเดลหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้น คือ คาโนโมเดล (Kano's Model) ที่สร้างขึ้นโดย ดร.โนริยากิ คาโน ผู้ชำนาญการทางด้านคุณภาพชาวญี่ปุ่น (Kano., et.al, 1984) สาเหตุที่ต้องทำการศึกษาโมเดลของคาโนในการนำมาใช้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่จะต้องมีความบกพร่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด หรือเรียกว่ารวมเรียกว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั้นเอง แต่เนื่องจากพฤติกรรมและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ของลูกค้ามีหลายรูปแบบหลายส่วนหลายปัจจัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ก็ยิ่งทำให้การวิเคราะห์ยากมากตามไปด้วยดังสามารถแสดงได้ด้วยโมเดลของคาโนใน

ภาพที่ 6 : Kano's Model



ที่มา : ความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า, Eco Design Consultant, สืบค้นวันที่ 24

สิงหาคม 2551, จาก

<http://www.ecodesignconsult.com/ecodesignconsult/pdf/mechanical/content2.pdf>

คาโนโมเดลได้แบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfies)

เป็นลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังจากเราโดยลูกค้าจะบอกหรือไม่บอกเราก็ได้แต่อย่างไรก็ตามถ้าคุณลักษณะ ดังกล่าวขาดหายไปลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาในทันทีเช่น ความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ ชื่อ Notebook ก็ต้องมีคู่มือการใช้งาน ชื่อมาแล้วก็ต้องสามารถใช้งานปุ่มต่างๆที่มีได้ตามที่เขียนบอกไว้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สำคัญกับลูกค้ามากๆ โดยทางผู้ประกอบการสามารถตรวจหาได้จากกรร้องเรียนของลูกค้าที่มีตาม ศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายได้ เนื่องจากว่าหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำได้ตามความต้องการดังกล่าวลูกค้าจะร้องเรียนในทันที

### ส่วนที่ 2 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfies)

เป็นลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่สามารถเพิ่มคุณลักษณะทางคุณภาพเหล่านี้มากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นด้วยหรือมีลักษณะที่แปรผันตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การเพิ่มความเร็วในการใช้งานของ Notebook การปรับปรุงให้ไมโครซอฟออฟฟิศสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น การเพิ่มความจุหน่วยความจำในเครื่อง หรืองานบริการที่สามารถให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจแบบนี้เมื่อลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดๆ มีเหมือนกันลูกค้าก็จะไปพิจารณาด้านอื่นๆต่อไปเช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (Delighter)

เป็นลักษณะทางคุณภาพที่มีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจหรือเรียกว่าเกินความคาดหวังที่จะมี ดังนั้น เนื่องจากว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีแต่อย่างใด ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ แล้วสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเช่น Notebook ส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจก็จะสร้าง จุดเด่นที่แตกต่างได้มากเช่น Notebook ที่มีขนาดเล็ก บาง เบา สามารถพกพาได้สะดวก มีการออกแบบสวยงาม คุณสมบัติเหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมาก แต่หากว่าวันใดที่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสามารถพัฒนาจนกระทั่งสิ่ง ที่เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ หรือ Delighter นี้จะเปลี่ยนสถานะเป็นมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้า ในทันที เหมือนผลิตภัณฑ์ Notebook ที่ปัจจุบัน wiles หรือ web cam ถือเป็นเรื่องปกติหรือความคาดหวังพื้นฐานไปแล้ว

จากคาโนโมเดลที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับส่วนคือ ส่วนที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfies) ที่เป็นส่วนที่ผลิตภัณฑ์ ต้องมีและห้ามพลาด ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfies) หรือส่วนที่เราต้องพัฒนาให้ยิ่งมากขึ้นเรื่อยๆ และส่วนที่ทำให้ลูกค้า ประทับใจ (Delighter) หรือส่วนที่จะเกิดความประหลาดใจ (Surprise) ให้กับลูกค้าซึ่งผู้ออกแบบและพัฒนาต้องพยายาม ค้นหาให้ได้ เพื่อสร้างจุดเด่นดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจต่อลูกค้าซึ่งย่อมสามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าได้จำนวนมากแต่ อย่างไรก็ตามความสามารถพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องมาก่อนส่วนอื่นๆ จนลูกค้าเชื่อมั่นหรือถือว่าปกติให้ได้

### ประโยชน์จากการศึกษาคาโนโมเดลในการแบ่งความต้องการของลูกค้า

1. ประเด็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือความสำคัญของส่วนต่างๆ ที่มีผลต่อลูกค้าจะชัดเจนขึ้นทำให้ง่ายในการออกแบบ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลมาจากการแบ่งของหน้าที่การใช้งานกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งถ้าสิ่งใดไม่ถึงจุด ความต้องการของลูกค้าที่มันงานก็ไม่จำเป็นที่ต้องทำการพิจารณา
2. วิธีการของคาโนโมเดลสามารถนำไปเชื่อมโยงกับการแปลงหน้าที่ทางคุณภาพ (Quality Function Deployment, QFD) ได้เป็นอย่างดี ในการจำแนกความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเข้าสู่บ้านคุณภาพ (House of Quality, HOQ)
3. ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดคล้ายๆกันคาโนโมเดลสามารถนำไปช่วยในการจำแนกชนิดผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการการปรับปรุง ได้เป็นอย่างดี
4. คาโนโมเดลสามารถนำไปใช้ในการแจกแจงความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค หรือตลาดได้เนื่องจากความต้องการ พื้นฐานของลูกค้า ความพอใจ และไม่พอใจ ในแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ทำให้ทราบความต้องการพื้นฐานขั้นต่ำของแต่ละกลุ่ม ลูกค้าได้

## 2. ทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (Product Cost)

2.3 การแข่งขัน (Product Competition)

2.4 ปัจจัยอื่นๆ (Other Factors)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่เป็น ตัวช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย



กรรมสิทธิ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยน และ/หรือ กรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

### 3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

(Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่หวังผลกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- 3.2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือ ความคิด หรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ

- 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactics)
- 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด



4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation(PR)) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่าย) โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation(PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

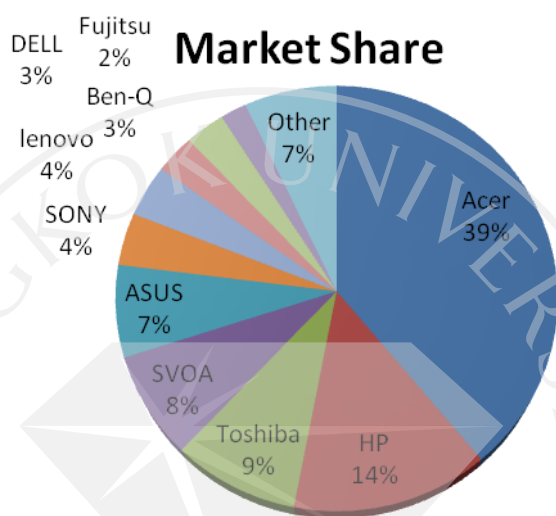
### 3. สถานการณ์ทางการตลาดของคอมพิวเตอร์ Notebook

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการทำงาน ติดต่อสื่อสาร และมีการจัดการข้อมูลด้วยโปรแกรมที่แสนอัจฉริยะ ซึ่งในตลาด Notebook มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด และมีแนวโน้มเพิ่มสัดส่วนขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งบริษัทวิเคราะห์ตลาด ไอทีหลายค่าย ออกมาวิเคราะห์ตรงกันว่า ภายในปี 2554 ตลาด Notebook จะมียอดขายแซงหน้าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยในปีหน้า Notebook จะมีสัดส่วนตลาดถึง 50% ของยอดขายรวมคอมพิวเตอร์ (PC) ทั่วโลก สำหรับตลาดคอมพิวเตอร์ PC ของประเทศไทย ก็มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2551 ยอดขาย Notebook จะขึ้นเทียบชั้นเท่ากับยอดขาย PC จากปัจจุบัน Notebook มียอดขายอยู่ประมาณ 7 แสนเครื่อง หรือคิดเป็นสัดส่วน 40% จากยอดขาย PC โดยรวมที่มียอดขายอยู่ประมาณ 9 แสนเครื่องต่อปี และคาดว่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้า Notebook จะมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 85% เลยทีเดียว ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงนี้ได้จูงใจผู้ผลิตหลายรายเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ในการทำตลาด ส่งผลให้มีการแข่งขันกันในตลาดคอมพิวเตอร์อย่างรุนแรง

เอเซอร์ (Acer) เป็นบริษัทผลิตฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์สัญชาติไต้หวัน ปัจจุบันเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของผู้ผลิตพีซีในโลก Acer เริ่มกิจการในชื่อบริษัท Multitech เมื่อ ค.ศ. 1976 และเปลี่ยนชื่อมาเป็น Acer ในปี ค.ศ. 1981 โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Sijhih City ในไต้หวัน มีสาขาอยู่มากกว่า 100 ประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, PDA, server, Monitor, กล้องดิจิทัล จากปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า Acer จะเน้นการทำตลาดของ Notebook โดยมีการพัฒนา hardware และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น Notebook

รุ่น Ferrari, รุ่น Gem stone และ Aspire One ที่มีขนาดเล็ก บางเบา พกพาสะดวก โดยได้ฟีเจอร์ที่มีบุคลิก และ lift style ที่โดดเด่น คือ VJ. รุ่นเส้น และ คุณบุรินทร์ นักร้องนำวง Groove rider ซึ่งสร้างกระแสตอบรับที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ โดยดูได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 7 : ส่วนแบ่งตลาด Notebook ประเทศไทย



ที่มา : ส่วนแบ่งตลาดโน้ตบุ๊ก ประเทศไทย ไตรมาส 2/2549. [Myfirstinfo](https://news.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid=771836&keyword), (2549). สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2551, จาก <https://news.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid=771836&keyword>

ส่วนแบ่งตลาด Notebook ประเทศไทย ไตรมาส 2/2549 ลำดับ ยี่ห้อ ส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับ 1 ได้แก่ Acer 39% รองลงมา HP 14% และ Toshiba 9% โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะเน้นการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เช่น เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตต่างก็ภูมิใจนำเสนอนวัตกรรมที่ล้ำสมัย พร้อมดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน การลดราคา การส่งเสริมการขาย และการให้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เป็นต้น

การแข่งขันกันในตลาดของผู้ผลิตยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนการพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ของการได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพจากผู้ผลิต

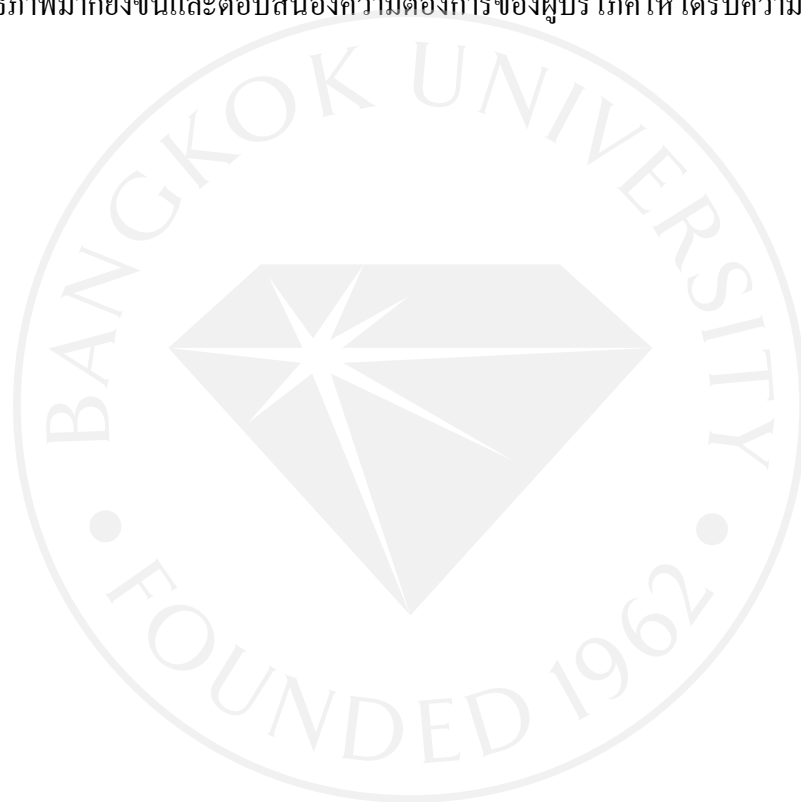
#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนรุจพงษ์ กฐินเทศ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล : กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเมื่อคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีภาพจอน์รุ่น และตราสินค้าในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รูปทรงหรือขนาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ การรับประกันสินค้าที่มีความยาวนาน การบริการซ่อมสะดวก/การบำรุง สินค้าราคาถูก และมีบริการประกอบติดตั้งฟรี แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก สถานที่ซื้อต้องเป็นร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ รวมทั้งมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว โฆษณาโดยมีการแจกใบปลิวและโบชัวร์ หรือมีการแนะนำลูกค้า ผู้บริโภคมีความต้องการของแถมที่เป็นปรินเตอร์หรือเครื่องสำรองไฟจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 30-41 ปี มีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญามีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือต่ำกว่าอนุปริญญามีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านราคามากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นๆ ผู้ที่ประกอบอาชีพมีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมากกว่าผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ

กัลยา ศรีสถิตย์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศ (รุ่น Pentium) ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีและมีไว้เพื่อใช้ทำงานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ คือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับดังนี้ รายได้ ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่

จอตรด การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับผู้ขาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ราคาที่จะนำไปขายต่อ การจัดหน้าร้าน

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด สถานการณ์ทางการตลาดของ Notebook และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและสามารถอธิบายพฤติกรรมในการซื้อ Notebook Acer ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire) ที่มีรูปแบบการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire)

#### ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง

#### 2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มของประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,716,248 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550) กำหนดขนาดโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน +/-5% ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) ซึ่งจะแบ่งออกตามสาขาต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาของศูนย์บริการ Acer

สาขา	จำนวนตัวอย่าง
ศูนย์การค้า ฟอรั่มทาวน์ (IT MALL)	100
ซีคอนสแควร์	100
พันธ์ทิพย์พลาซ่า	100
หลักสี่ IT square	100
รวม	400

หมายเหตุ: สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากบริเวณศูนย์ให้บริการของ Acer ที่อยู่ในพื้นที่เขตนั่น

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามพื้นที่ที่ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุด จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 มุมเหตุจูงใจที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Notebook Acer

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อ Notebook Acer

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ได้แก่

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับมาตราวัดแบบ NOMINAL และ ORDINAL SCALES

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับมาตราวัดแบบ INTERVAL และ RATIO SCALES

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิงขั้นสูง ได้แก่ ANOVA, t-test, F-test การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe), LSD

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 for Windows โดยใช้ตาราง YAMANE

## บทที่ 4

### บทการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ Notebook Acer ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอไว้ในตารางที่ 2

ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Notebook Acer นำเสนอไว้ในตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 17

ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อ Notebook Acer นำเสนอไว้ในตารางที่ 18 ถึงตารางที่ 24

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer และข้อเสนอแนะปรากฏตาม ตารางที่ 25

ส่วนที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐานนำเสนอไว้ในตารางที่ 26 ถึงตารางที่ 33

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer สามารถสรุปตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏตาม ตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2 : รายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

ประเภทของข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
1. เพศ				
ชาย	205	51.3	1.49	0.500
หญิง	195	48.8		
รวม	400	100.0		
2. อายุ				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.0	2.55	0.688
21 - 30 ปี	208	52.0		
31 - 40 ปี	108	27.0		
41 ปีขึ้นไป	28	7.0		
รวม	400	100.0		
3. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3	2.12	0.481
ปริญญาตรี	302	75.5		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	73	18.3		
รวม	400	100.0		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2 (ต่อ) : รายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

ประเภทของข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	168	42.0		
10,001 - 20,000 บาท	118	29.5	1.98	1.022
20,001 - 30,000 บาท	69	17.8		
30,000 บาทขึ้นไป	45	11.3		
รวม	400	100.0		
5. อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.3		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	118	29.5	2.64	1.332
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	34	8.5		
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	117	29.3		
รัฐวิสาหกิจ	30	7.5		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 2 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

#### 1. เพศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 (ค่าเฉลี่ย 1.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.500)

#### 2. อายุ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 21 - 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 31 - 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ค่าเฉลี่ย 2.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.688)

### 3. ระดับการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 (ค่าเฉลี่ย 2.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.481)

### 4. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 (ค่าเฉลี่ย 1.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.022)

### 5. อาชีพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ค่าเฉลี่ย 2.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.332)

ส่วนที่ 2 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Notebook Acer ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏตาม ตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 3 : การเคยใช้ Notebook หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ความคิดเห็น	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
เคย	348	87.0	1.13	0.337
ไม่เคย	52	13.0		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเคยใช้ Notebook หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาก่อน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และไม่เคยใช้ Notebook หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาก่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ค่าเฉลี่ย 1.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.337)

ตารางที่ 4 : คอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่เคยซื้อใช้

คอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่เคยซื้อใช้	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
ACER	296	74.0	13.25	31.733
Ben-Q	2	.5		
HP	13	3.3		
Compaq	23	5.8		
Toshiba	3	.8		
Sony VAIO	4	1.0		
อื่นๆ	11	2.8		
ไม่ตอบ	48	12.0		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 Ben-Q จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 HP จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ Compaq จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 Toshiba จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 Sony VAIO จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ค่าเฉลี่ย 13.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 31.733)

ตารางที่ 5 : เหตุผลของการเลือกซื้อ Notebook Acer

เหตุผลของการเลือกซื้อ Notebook Acer	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
1. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเด็นต่อไปนี้ เป็นอันดับ 1				
ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	205	51.3	2.98	2.375
มีการออกแบบสวยงาม	27	6.8		
มีสินค้าหลากหลาย	9	2.3		
ใช้งานง่าย	3	0.8		
ราคาถูก	114	28.5		
หาซื้อได้ง่าย	1	0.3		
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	10	2.5		
มีบริการหลังการขายที่ดี	31	7.8		
รวม	400	100.0		
2. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเด็นต่อไปนี้ เป็นอันดับ 2				
ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	34	8.5	4.07	2.134
มีการออกแบบสวยงาม	100	25.0		
มีสินค้าหลากหลาย	55	13.8		
ใช้งานง่าย	47	11.8		
ราคาถูก	37	9.3		
หาซื้อได้ง่าย	58	14.5		
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	45	11.3		
มีบริการหลังการขายที่ดี	24	6.0		
รวม	400	100.0		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5 (ต่อ) : เหตุผลของการเลือกซื้อ Notebook Acer

เหตุผลของการเลือกซื้อ Notebook Acer	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
3. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเด็นต่อไปนี้ เป็นอันดับ 3				
มีการออกแบบสวยงาม	14	3.5		
มีสินค้าหลากหลาย	34	8.5		
ใช้งานง่าย	42	10.5	6.01	1.778
ราคาถูก	46	11.5		
หาซื้อได้ง่าย	85	21.5		
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	66	16.5		
มีบริการหลังการขายที่ดี	113	28.3		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 5 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

#### 1. เหตุผลของการเลือกซื้อ Notebook Acer อันดับ 1

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเลือกซื้อ Notebook Acer เนื่องจากข้อเสียเป็นที่ยอมรับ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีการออกแบบสวยงาม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ใช้งานง่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ราคาถูก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีโปรโมชั่นหลากหลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีบริการหลังการขายที่ดี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ค่าเฉลี่ย 2.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.375)

#### 2. เหตุผลของการเลือกซื้อ Notebook Acer อันดับ 2

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเลือกซื้อ Notebook Acer เนื่องจากข้อเสียเป็นที่ยอมรับ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีการออกแบบสวยงาม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้งานง่าย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ราคาถูก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีโปรโมชั่น

หลากหลาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีบริการหลังการขายที่ดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ค่าเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.134)

### 3. เหตุผลของการเลือกซื้อ Notebook Acer อันดับ 3

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเลือกซื้อ Notebook Acer เนื่องจากมีการออกแบบสวยงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ใช้งานง่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ราคาถูก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีโปรแกรมชั้นหลากหลาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีบริการหลังการขายที่ดี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 (ค่าเฉลี่ย 6.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.778)

ตารางที่ 6 : วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน Notebook Acer

ประเภทของวัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
ทำงานทั่วไป	217	54.3	2.74	2.079
พิมพ์งาน	14	3.5		
เล่นเกมส์	12	3.0		
ดูหนังฟังเพลง	51	12.8		
ด้าน Graphic	27	6.8		
อินเทอร์เน็ต	79	19.8		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานทั่วไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 พิมพ์งาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เล่นเกมส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดูหนังฟังเพลง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ด้าน Graphic จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 (ค่าเฉลี่ย 2.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.079)

ตารางที่ 7 : สีของ Notebook Acer

ประเภทของสี	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
ขาว	88	22.0	1.88	0.615
ดำ	287	71.8		
ชมพู	12	3.0		
แดง	12	3.0		
น้ำเงิน	1	0.3		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบ Notebook Acer สีขาว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 สีดำ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 สีชมพู จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สีแดง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ สีน้ำเงิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ค่าเฉลี่ย 1.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615)

ตารางที่ 8 : ราคาที่เหมาะสมสำหรับ Notebook Acer

ประเภทของราคา	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
15,000-20,000 บาท	139	34.8	2.03	0.946
20,000-25,000 บาท	145	36.3		
25,000-30,000 บาท	82	20.5		
30,000-35,000 บาท	34	8.5		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับ Notebook Acer 15,000-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 20,000-25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 25,000-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 30,000-35,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ค่าเฉลี่ย 2.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.946)

ตารางที่ 9 : วิธีการชำระเงิน

ประเภทของวิธีการชำระเงิน	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
เงินสด	268	67.0	1.46	0.718
บัตรเครดิต ทั้งจำนวน	79	19.8		
บัตรเครดิต การผ่อนจ่าย	53	13.3		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 บัตรเครดิต (เงินสด) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 บัตรเครดิต (ผ่อนจ่าย) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ค่าเฉลี่ย 1.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718)



ตารางที่ 10 : บัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระเงิน

ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระเงิน	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
KTC	58	14.5	1.46	0.718
Citibank	46	11.5		
กรุงศรี	26	6.5		
อื่นๆ	1	0.3		
ไม่ตอบ	269	67.3		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยบัตรเครดิต KTC จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 Citibank จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กรุงศรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่ตอบ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 (ค่าเฉลี่ย 1.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718)

ตารางที่ 11 : ของสมนาคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ประเภทของของสมนาคุณ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
1. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเด็นต่อไปนี้ เป็นอันดับ 1				
ที่รอง Mouse	29	7.3	4.85	2.173
Mouse	32	8.0		
ซองใส่ Notebook	70	17.5		
กระเป๋าใส่ Notebook	76	19.0		
Flash Drive	6	1.5		
ชุดหูฟัง	36	9.0		
Ram	122	30.5		
Web Cam	29	7.3		
รวม	400	100.0		
2. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเด็นต่อไปนี้ เป็นอันดับ 2				
Mouse	54	13.5	4.75	1.691
ซองใส่ Notebook	37	9.3		
กระเป๋าใส่ Notebook	92	23.0		
Flash Drive	82	20.5		
ชุดหูฟัง	58	14.5		
Ram	62	15.5		
Web Cam	15	3.8		
รวม	400	100.0		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 11 (ต่อ) : ของสมนาคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ประเภทของของสมนาคุณ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
3. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเด็นต่อไปนี้ เป็นอันดับ 3				
ที่รอง Mouse	1	0.3		
Mouse	34	8.5		
ซองใส่ Notebook	6	1.5		
กระเป๋าใส่ Notebook	71	17.8	5.78	1.896
Flash Drive	67	16.8		
ชุดหูฟัง	43	10.8		
Ram	79	19.8		
Web Cam	98	24.5		
อื่นๆ	1	0.3		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 11 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. ของสมนาคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ อันดับ 1

พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการของสมนาคุณ ที่รอง Mouse จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 Mouse จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซองใส่ Notebook จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กระเป๋าใส่ Notebook จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 Flash Drive จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ชุดหูฟัง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 RAM จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ Web Cam จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ค่าเฉลี่ย 4.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.173)

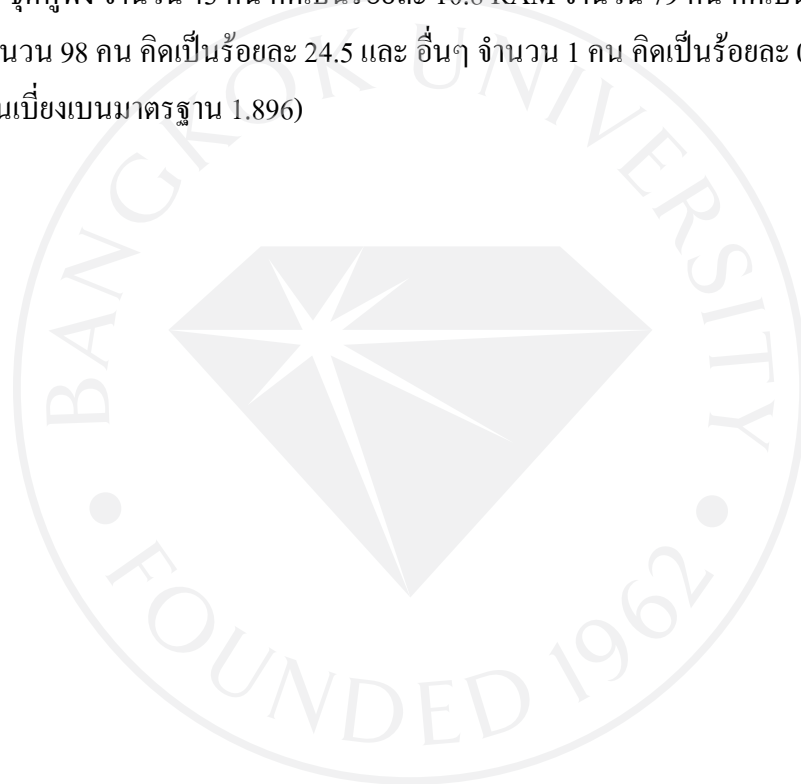
2. ของสมนาคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ อันดับ 2

พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการของสมนาคุณ Mouse จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซองใส่ Notebook จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 กระเป๋าใส่ Notebook จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 Flash Drive จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ชุดหูฟัง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ

14.5 RAM จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ Web Cam จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ค่าเฉลี่ย 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.691)

3. ของสมนาคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ อันดับ 3

พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการของสมนาคุณ ที่รอง Mouse จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 Mouse จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซองใส่ Notebook จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 กระเป๋าใส่ Notebook จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 Flash Drive จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ชุดหูฟัง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 RAM จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 Web Cam จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ค่าเฉลี่ย 5.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.896)



ตารางที่ 12 : การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer

ประเภทของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
1. การลดราคาสินค้า ไม่เลือก เลือก รวม	114	28.5	0.72	0.452
	286	71.5		
	400	100.0		
2. การแจกของสมนาคุณ ไม่เลือก เลือก รวม	190	47.5	0.53	0.500
	210	52.5		
	400	100.0		
3. การขายสินค้าเป็น Package ไม่เลือก เลือก รวม	288	72.0	0.28	0.450
	112	28.0		
	400	100.0		
4. การขายสินค้าเงินผ่อน ไม่เลือก เลือก รวม	342	85.5	0.14	0.353
	58	14.5		
	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 12 มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. การลดราคาสินค้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เลือก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ เลือก จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 (ค่าเฉลี่ย 0.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.452)

2. การแจกของสมนาคุณ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เลือก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ เลือก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 (ค่าเฉลี่ย 0.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.500)

### 3. การขายสินค้า เป็น Package

พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เลือก จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และ เลือก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 (ค่าเฉลี่ย 0.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.450)

### 4. การขายสินค้า เงินผ่อน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เลือก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และ เลือก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 (ค่าเฉลี่ย 0.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.353)

ตารางที่ 13 : แหล่งข้อมูลข่าวสารของ Notebook Acer

แหล่งข้อมูลข่าวสารของ Notebook Acer	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
สื่อสิ่งพิมพ์	131	32.8	2.81	1.494
สื่อวิทยุ	12	3.0		
สื่อโทรทัศน์	146	36.5		
สื่อกลางแจ้ง	25	6.3		
Website	86	21.5		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของ Notebook Acer จาก สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สื่อวิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สื่อกลางแจ้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ Website จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 (ค่าเฉลี่ย 2.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.494)

ตารางที่ 14 : ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	248	62.0	1.57	0.841
เพื่อน	96	24.0		
สมาชิกในครอบครัว	38	9.5		
พนักงานขาย	18	4.5		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 เพื่อน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ พนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ค่าเฉลี่ย 1.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.841)

ตารางที่ 15 : สถานที่ในเลือกซื้อ Notebook Acer

สถานที่ในเลือกซื้อ Notebook Acer	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
พันธุ์ทิพย์	232	58.0	1.80	1.237
IT city	99	24.8		
Powerbuy	27	6.8		
IT Square	2	0.5		
อื่นๆ	40	10.0		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ Notebook Acer จาก พันธุ์ทิพย์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 IT City จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 Powerbuy จำนวน 27 คน คิด

เป็นร้อยละ 6.8 IT Square จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ค่าเฉลี่ย 1.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.237)

ตารางที่ 16 : คาดว่าในอนาคตจะซื้อ Notebook Acer

คาดว่าในอนาคตจะซื้อ Notebook Acer	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
ซื้อ	216	54.0	1.70	4.902
ไม่ซื้อ	183	45.8		
ไม่ตอบ	1	0.3		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดว่าในอนาคตจะซื้อ Notebook Acer อีก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ไม่ซื้อ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ ไม่ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ค่าเฉลี่ย 1.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.902)

ตารางที่ 17 : ยี่ห้อ Notebook ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต

ยี่ห้อ Notebook ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Notebook Acer			
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
ASUS	36	9.0	54.50	47.338
Ben-Q	1	0.3		
Toshiba	52	13.0		
Sony VAIO	43	10.8		
อื่นๆ	40	10.0		
ไม่ตอบ	212	53.0		
รวม	400	100.0		

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)



จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดว่าในอนาคตจะซื้อ Notebook ยี่ห้อ ASUS จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 Ben-Q จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 Toshiba จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 Sony VAIO จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ไม่ตอบ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 (ค่าเฉลี่ย 54.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 47.338)

ส่วนที่ 3 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อ Notebook Acer ปรากฏตาม ตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 18 : ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ Notebook Acer

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.580	มาก
ด้านราคา	3.88	0.563	มาก
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.485	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.574	มาก
ด้านการบริการ	4.00	0.776	มาก

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในทุกด้านอยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกๆ ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีส่วนในระดัความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 19 : ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อ

Notebook Acer

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ตราสินค้า (Brand)	3.83	0.848	มาก
2.ประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.34	0.677	มากที่สุด
3.ดีไซน์ รูปทรงของเครื่อง	3.92	0.889	มาก
4.ความหลากหลายของสินค้า	3.81	0.908	มาก
5.ขนาด และน้ำหนัก	3.69	0.974	มาก

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer มีดังนี้

1. ตราสินค้า (Brand) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

2. ประสิทธิภาพในการใช้งาน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด

3. ดีไซน์ รูปทรงของเครื่อง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

4. ความหลากหลายของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

5. ขนาด และน้ำหนัก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.69 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

ตารางที่ 20 : ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อ Notebook Acer

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.754	มากที่สุด
2.มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.04	0.630	มาก
3.มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า	3.27	0.986	ปานกลาง

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความสำคัญ ด้านราคา กับการเลือกซื้อ Notebook Acer มีดังนี้

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านราคา กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านราคา กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ในระดับที่มีความสำคัญมาก
3. มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านราคา กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.27 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 21 : ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับการเลือกซื้อ

Notebook Acer

ด้านสถานที่	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การเดินทางไปร้านค้ามีความสะดวกสบาย	3.87	0.871	มาก
2.ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	3.99	0.812	มาก
3.ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้ทดลองก่อนตัดสินใจ	3.66	0.912	มาก
4.ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.46	0.983	มาก
5.ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune)	3.84	0.754	มาก
6.ร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี	3.85	0.711	มาก
7.ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขาย (service)	3.93	0.955	มาก
8.มีการจัดนิทรรศการไอที (COMMART, Electronica)	3.75	0.968	มาก
9.มีการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	2.85	0.867	ปานกลาง

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer มีดังนี้

1. การเดินทางไปร้านค้ามีความสะดวกสบาย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

2. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

3. ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้ทดลองก่อนตัดสินใจ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

4. ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กกับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.46 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

5. ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กกับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

6. ร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กกับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

7. ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขาย (service) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กกับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.93 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

8. มีการจัดนิทรรศการไอที (COMMART, Electronica) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กกับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.75 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

9. มีการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ กกับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.85 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 22 : ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อ Notebook Acer

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การโฆษณา	3.74	0.738	มาก
2.การประชาสัมพันธ์	3.48	0.736	มาก
3.การบริการของพนักงานขาย	3.86	0.895	มาก
4.การลด แลก แจก แถม	3.84	0.925	มาก
5.การรับประกันสินค้า	4.10	0.971	มาก

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อ Notebook Acer มีดังนี้

1. การโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.74 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

2. การประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

3. การบริการของพนักงานขาย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.86 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

4. การลด แลก แจก แถม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

5. การรับประกันสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

ตารางที่ 23 : ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการบริการ กับการเลือกซื้อ

Notebook Acer

ด้านการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การบริการหลังการขายมีความสะดวก รวดเร็ว	4.12	0.835	มาก
2.การให้บริการของตัวแทนจำหน่าย	3.90	0.791	มาก
3.การให้บริการของศูนย์บริการของ Acer	3.99	1.030	มาก

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความสำคัญ ด้านการบริการ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer มีดังนี้

1. การบริการหลังการขายมีความสะดวก รวดเร็ว จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านการบริการ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ในระดับที่มีความสำคัญมาก
2. การให้บริการของตัวแทนจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านการบริการ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ในระดับที่มีความสำคัญมาก
3. การให้บริการของศูนย์บริการของ Acer จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญ ด้านการบริการ กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

ตารางที่ 24 : ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด แหล่งข้อมูล กับการเลือกซื้อ

Notebook Acer

แหล่งข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นิตยสารด้านไอที	3.25	0.784	ปานกลาง
2. ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ	3.23	0.935	ปานกลาง
3. โทรทัศน์	3.39	1.049	ปานกลาง
4. วิทยุ	2.71	0.823	ปานกลาง
5. คำแนะนำตัวแทนจำหน่าย	3.08	0.840	ปานกลาง
6. คำแนะนำจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด	3.63	0.950	มาก
7. อินเทอร์เน็ต	3.65	0.880	มาก

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความสำคัญของ แหล่งข้อมูล กับการเลือกซื้อ Notebook Acer มีดังนี้

1. นิตยสารด้านไอที จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของ แหล่งข้อมูล กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.25 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

2. ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของ แหล่งข้อมูล กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

3. โทรทัศน์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของ แหล่งข้อมูล กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.39 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

4. วิทยุ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของ แหล่งข้อมูล กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.71 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

5. คำแนะนำตัวแทนจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของ แหล่งข้อมูล กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.08 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง



6. คำแนะนำจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การให้ระดับความสำคัญของ แหล่งข้อมูล กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.63 ในระดับที่มีความสำคัญปานมาก

7. อินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การให้ระดับความสำคัญของ แหล่งข้อมูล กับการเลือกซื้อ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 ในระดับที่มีความสำคัญมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer และข้อเสนอแนะ ปรากฏตามตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 25 : ระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer

ปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. Hard Disk Drive	3.08	1.198	ปานกลาง
2. CD-ROM	3.15	1.192	ปานกลาง
3. CPU	2.78	1.003	ปานกลาง
4. Main Board	3.07	1.189	ปานกลาง
5. RAM	2.79	1.146	ปานกลาง
6. การ์ดจอ	3.04	1.308	ปานกลาง

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer ของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

1. Hard Disk Drive จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การให้ระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.08 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

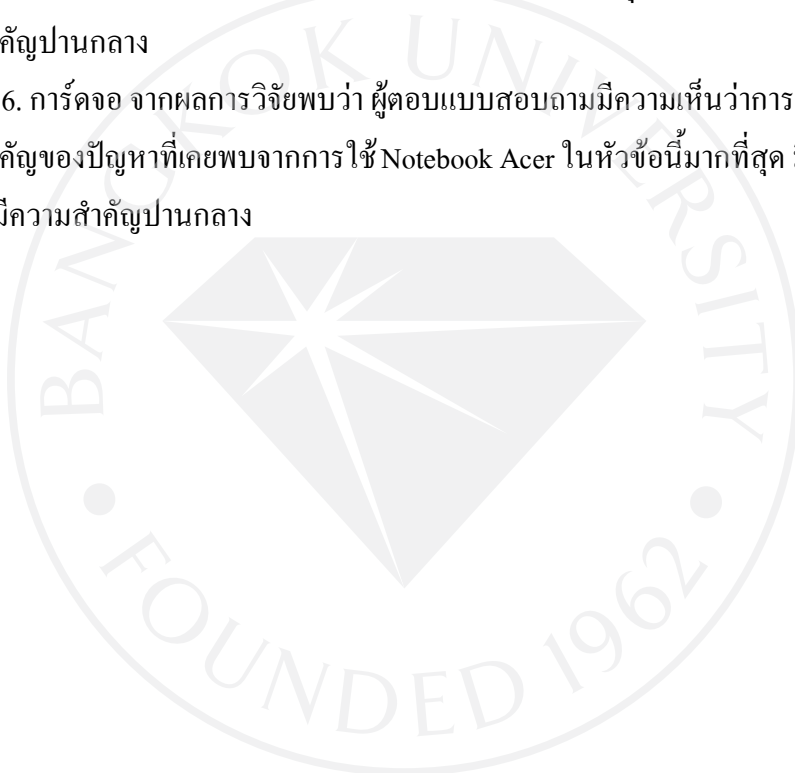
2. CD-ROM จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การให้ระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.15 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

3. CPU จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.78 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

4. Main Board จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.07 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

5. RAM จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.79 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

6. การ์ดจอ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer ในหัวข้อนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.04 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง



ส่วนที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ปรากฏตาม ตารางที่ 11 ถึงตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 26 : ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer (P = ความน่าจะเป็น)	ชาย		การแปร ผล	หญิง		การ แปลผล	Sig.
	Mean	S.D.		Mean	S.D.		
1. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน Notebook Acer ของคุณคือข้อใด	2.77	2.087	ปาน กลาง	2.70	2.075	ปาน กลาง	0.725
2. วิธีชำระเงิน	1.43	0.680	น้อย ที่สุด	1.49	0.756	น้อย ที่สุด	0.420
3. การรับข้อมูลข่าวสารของ Notebook Acer	2.82	1.486	ปาน กลาง	2.79	1.506	ปาน กลาง	0.869
4. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	1.59	0.879	น้อย ที่สุด	1.54	0.801	น้อย ที่สุด	0.539

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

1. ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวิธีการชำระเงินวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านการรับข้อมูลข่าวสารของ Notebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 : ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer (P = ความน่าจะเป็น)	ปัจจัยส่วนบุคคล (F-test)			
	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน Notebook Acer ของคุณคือข้อใด	0.479	0.090	0.626	0.861
2. วิธีชำระเงิน	0.331	0.411	0.025*	0.322
3. การรับข้อมูลข่าวสารของ Notebook Acer	0.944	0.249	0.123	0.886
4. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	0.433	0.880	0.863	0.222

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

1.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อด้านวิธีการชำระเงินวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27.1 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน) ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,001บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001บาท	-	0.038*	0.855	0.017*
10,001-20,000 บาท		-	0.069	0.390
20,001-30,000 บาท			-	0.026*
30,000 บาทขึ้นไป				-

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27.1 พบว่า ความแตกต่างของรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Notebook Acer เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ( $P = 0.038, 0.017, 0.026$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำกว่า 10,001บาท กับรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 10,001-20,000 บาท ( $P = 0.038$ )
2. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำกว่า 10,001บาท กับรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 30,000 บาทขึ้นไป ( $P = 0.026$ )
3. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 20,001-30,000 บาท กับรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 30,000 บาทขึ้นไป ( $P = 0.017$ )

ตารางที่ 28 : ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)

ส่วนผสมทางการตลาด (P = ความน่าจะเป็น)	ชาย		การแปร ผล	หญิง		การแปร ผล	Sig.
	Mean	S.D.		Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.588	มาก	3.88	0.571	มาก	0.291
2. ด้านราคา	3.89	0.572	มาก	3.87	0.553	มาก	0.727
3. ด้านสถานที่	3.68	0.504	มาก	3.70	0.465	มาก	0.693
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.559	มาก	3.81	0.590	มาก	0.675
5. ด้านการบริการ	4.03	0.750	มาก	3.97	0.804	มาก	0.481

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด

1. ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 : ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ด้านผลิตภัณฑ์ (P = ความน่าจะเป็น)	ปัจจัยส่วนบุคคล (F-test)			
	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. ตราสินค้า (Brand)	0.209	0.322	0.451	0.914
2. ประสิทธิภาพในการใช้งาน	0.699	0.506	0.312	0.618
3. ดีไซน์ รูปทรงของเครื่อง	0.915	0.423	0.798	0.977
4. ความหลากหลายของสินค้า	0.797	0.142	0.395	0.056
5. ขนาด และน้ำหนัก	0.451	0.909	0.206	0.713

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





5.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องขนาด และน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องขนาด และน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 30 : ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ด้านราคา (P = ความน่าจะเป็น)	ปัจจัยส่วนบุคคล (F-test)			
	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.904	0.599	0.919	0.734
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.815	0.805	0.268	0.868
3. มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า	0.642	0.019*	0.462	0.210

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

- 1.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

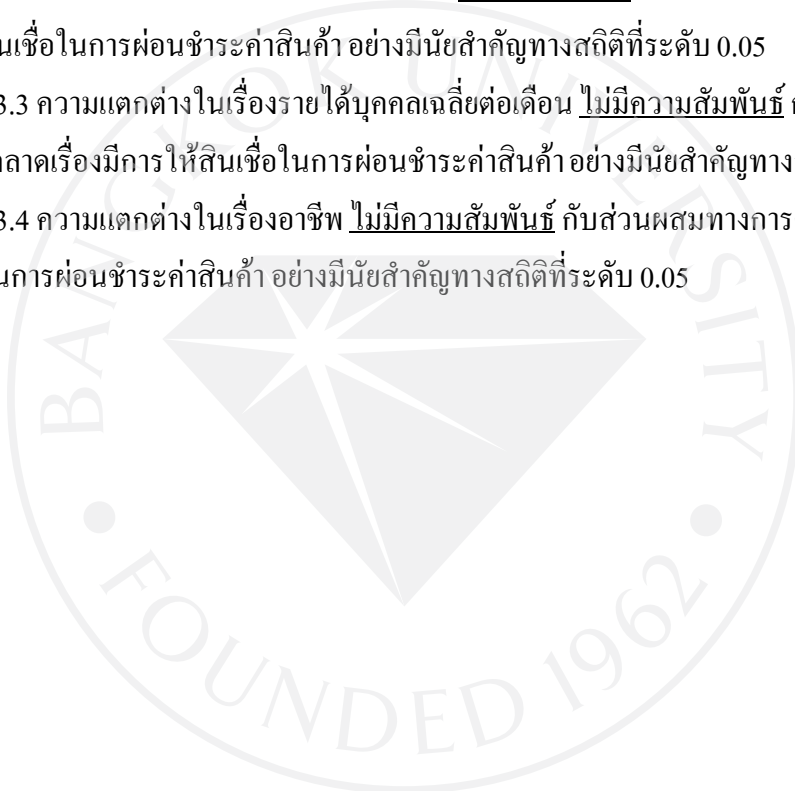
2.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องมีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องมีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องมีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องมีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 30.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) แตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ด้านราคา เรื่องมีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระราคาค่าสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.965	0.400
ปริญญาตรี		-	0.019*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30.1 พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ด้านราคา เรื่องมีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระราคาค่าสินค้า แตกต่างกัน ( $P = 0.019$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริญญาตรี กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริญญาโทหรือสูงกว่า ( $P = 0.019$ )

ตารางที่ 31 : ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ด้านสถานที่ (P = ความน่าจะเป็น)	ปัจจัยส่วนบุคคล (F-test)			
	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. การเดินทางไปร้านค้ามีความสะดวกสบาย	0.760	0.136	0.848	0.203
2. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	0.371	0.828	0.511	0.999
3. ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้ทดลองก่อนตัดสินใจ	0.431	0.101	0.307	0.407
4. ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.300	0.673	0.735	0.527
5. ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune)	0.372	0.306	0.024*	0.334
6. ร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี	0.901	0.048*	0.795	0.778
7. ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขาย (service)	0.832	0.496	0.798	0.727
8. มีการจัดนิทรรศการไอที (COMMART, Electronica)	0.691	0.874	0.945	0.822
9. มีการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	0.914	0.574	0.982	0.133

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่

1. ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการเดินทางไปร้านค้ามีความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขาย (service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตารางที่ 31.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ด้านสถานที่ เรื่อง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune) โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้บุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,001บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001บาท	-	0.167	0.025*	0.228
10,001-20,000 บาท		-	0.306	0.036*
20,001-30,000 บาท			-	0.007*
30,000 บาทขึ้นไป				-

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31.1 พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ด้านสถานที่ เรื่องร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune) แตกต่างกัน ( $P = 0.025, 0.036, 0.007$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน รายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำกว่า 10,001บาท กับรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 20,001-30,000 บาท ( $P = 0.025$ )
2. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 10,001-20,000 บาท กับรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 30,000 บาทขึ้นไป ( $P = 0.036$ )
3. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 20,001-30,000 บาท กับรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 30,000 บาทขึ้นไป ( $P = 0.007$ )

ตารางที่ 31.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) แตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ด้านสถานที่ เรื่องร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.141	0.910
ปริญญาตรี		-	0.032*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31.2 พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ด้านสถานที่ เรื่องร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี แตกต่างกัน ( $P = 0.019$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริญญาตรี กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริญญาโทหรือสูงกว่า ( $P = 0.032$ )

ตารางที่ 32 : ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (P = ความน่าจะเป็น)	ปัจจัยส่วนบุคคล (F-test)			
	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้บุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. การโฆษณา	0.323	0.772	0.926	0.183
2. การประชาสัมพันธ์	0.114	0.841	0.649	0.455
3. การบริการของพนักงานขาย	0.673	0.629	0.874	0.489
4. การลด แลก แจก แถม	0.973	0.145	0.629	0.962
5. การรับประกันสินค้า	0.874	0.805	0.982	0.830

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาด เรื่องการรับประกันสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาด เรื่องการรับประกันสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการบริการ ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ด้านการบริการ (P = ความน่าจะเป็น)	ปัจจัยส่วนบุคคล (F-test)			
	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. การบริการหลังการขายมีความสะดวก รวดเร็ว	0.485	0.926	0.101	0.860
2. การให้บริการของตัวแทนจำหน่าย	0.260	0.571	0.296	0.815
3. การให้บริการของศูนย์บริการของ Acer	0.482	0.931	0.203	0.149

\* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ

1.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการบริการหลังการขายมีความสะดวก รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการบริการหลังการขายมีความสะดวก รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการบริการหลังการขายมีความสะดวก รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการบริการหลังการขายมีความสะดวก รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 2.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการให้บริการของศูนย์บริการของ Acer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3.2 ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการให้บริการของศูนย์บริการของ Acer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3.3 ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการให้บริการของศูนย์บริการของ Acer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3.4 ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาดเรื่องการให้บริการของศูนย์บริการของ Acer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ Notebook Acer มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer โดยมีปัจจัยทางการตลาดคือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า ประเภทของร้านค้า และการส่งเสริมการตลาด ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยกล่าวคือ ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้ Notebook Acer จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 46.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 75.5 มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 42.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.5

ส่วนที่ 2 มूलเหตุจูงใจที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Notebook Acer ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ Notebook หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาก่อน ร้อยละ 87.0 เคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER ร้อยละ 74.0 สาเหตุที่ท่านจึงเลือกซื้อ Notebook Acer ความต้องการอันดับ 1 เนื่องจากชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 51.3 ความต้องการอันดับ 2 มีการออกแบบสวยงาม ร้อยละ 25.0 ความต้องการอันดับ 3 มีบริการหลังการขายที่ดี ร้อยละ 28.3 วัตถุประสงค์หลักคือใช้งานทั่วไป ร้อยละ 54.3 ชื่นชอบ Notebook Acer สีดำ ร้อยละ 71.8 คิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับคือ 20,000-25,000 บาท ร้อยละ 36.6 ชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 67.0 ในกรณีที่ชำระด้วยบัตรเครดิตของ KTC ร้อยละ 14.5 สมนาคุณที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอันดับ 1 RAM ร้อยละ 30.5 ความต้องการอันดับ 2 กระเป๋าใส่ Notebook ร้อยละ 23.0 ความต้องการอันดับ 3 Web Cam ร้อยละ 24.5 การส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคาสินค้า ร้อยละ 71.5 การแจกของสมนาคุณ ร้อยละ 52.5 การขายสินค้า เป็น Package ร้อยละ 28.0 การขายสินค้า



เงินผ่อน ร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 36.5 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 62.0 สถานที่ซื้อจาก พันธุ์ทิพย์ ร้อยละ 58.0 คาดว่าในอนาคตจะซื้อ Notebook Acer อีก ร้อยละ 54.0 ยี่ห้อที่คาดว่าจะซื้อ Toshiba ร้อยละ 13.0

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อ Notebook Acer

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่วนน้อยที่สุด เกี่ยวกับ ขนาด และ น้ำหนัก

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนน้อยที่สุด เกี่ยวกับการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย, ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขาย (service) ส่วนน้อยที่สุด เกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เกี่ยวกับการรับประกันสินค้า, การบริการของพนักงานขาย, การลด แลก แจก แถม และการโฆษณาตามลำดับ

ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เกี่ยวกับการบริการหลังการขายมีความสะดวก รวดเร็วและ การให้บริการของศูนย์บริการของ Acer ตามลำดับ

แหล่งข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต รองลงมา เกี่ยวกับ คำแนะนำจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด ส่วนน้อยที่สุด เกี่ยวกับ วิทยู

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer และข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญที่มีต่อปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer อยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัญหาที่เคยพบจากการใช้ Notebook Acer พบว่า ส่วนใหญ่ เกี่ยวกับ CD-ROM รองลงมา คือ Hard Disk Drive, Main Board, การ์ดจอ, RAM และ CPU ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีพฤติกรรมเลือกซื้อ Notebook Acer ที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมเลือกซื้อ Notebook Acer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมเลือกซื้อ Notebook Acer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมเลือกซื้อ Notebook Acer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมเลือกซื้อ Notebook Acer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมเลือกซื้อ Notebook Acer ที่เด่นชัดในเรื่อง วิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 ความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ กับส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างในเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างในเรื่องรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับส่วนผสมทางการตลาด ที่เด่นชัดใน ด้านราคา และ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการนำมา อภิปรายผล ดังนี้

#### 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ Notebook Acer

วิธีการชำระเงิน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินในรูปแบบของเงินสด ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ ชำระด้วยบัตรเครดิต กล่าวได้ว่าผู้ขายสินค้าต่างก็เสนอส่วนลดและของแถมในการซื้อสินค้าที่มากกว่าปกติ ในกรณีที่ลูกค้าชำระเงินสด แต่การชำระด้วยบัตรเครดิตก็มีส่วนกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้าอยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว จากโปรแกรมการผ่อนชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตด้วยอัตราดอกเบี้ยเพียง 0% ตลอดการผ่อนชำระ ซึ่งในช่วงเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาอยู่ในขณะนี้วิธีนี้ก็เหมือนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะคุ้มค่า สอดคล้องกับ กัลยา ศรีสถิตย์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระงวดเดียว

#### 2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ Notebook Acer

ส่วนผสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยจะพิจารณาถึงการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นพิเศษ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ถือบัตรเครดิตอยู่เป็นจำนวนมาก ทางบัตรเครดิตจึงมีการจัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลายร่วมกับผู้ผลิตสินค้าให้แต่ละแบรนด์ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายผ่านการใช้จ่ายบัตร ซึ่งก็มีหลายค่ายบัตรที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การที่ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ลูกค้าได้สัมผัส และทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจ และจากรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT เนื่องจากมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Acer หลายราย ลูกค้าสามารถที่จะต่อรองราคาสินค้าได้ และการให้ของสมนาคุณในแต่ละร้านก็จะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจึงพิจารณาถึงความคุ้มค่าจากการซื้อในแต่ละครั้งอย่างละเอียดเป็นพิเศษ สอดคล้องกับ กัลยา ศรีสถิตย์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่หาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แต่ขัดแย้งกับ ธนรุจพงษ์ กลุณิเทศ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สถานที่ซื้อต้องเป็นร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากสรุปผลการวิจัย เรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ Notebook Acer ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเลือกซื้อ Notebook มากขึ้น โดยต้องการให้ผู้ขายลดราคาสินค้าลง มีการให้ส่วนลด ของแถมมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อจูงใจผู้บริโภคที่มีรูปแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากช่วงนี้เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจ

2. บริษัทผู้ผลิตควรเลือกใช้ตัวแทนจำหน่าย สื่อวิทยุ นิตยสารในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าใจรายละเอียดและคุณสมบัติของ Notebook ผ่านสื่อดังกล่าว ซึ่งหากลงทุนเกี่ยวกับสื่อเหล่านี้เพิ่มแล้ว จะส่งผลกระทบต่อรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลถึงการขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ Notebook Acer ครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกและปัจจัยทางการตลาดในมุมกว้าง ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น สเปคของเครื่อง เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มตลาดกลุ่มใหม่ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

รศ.ชานิน ศิลป์จารุ. (2541). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.

กรุงเทพฯ : บิตซิเนซอาร์แอนด์ดี

วารุณีและคณะ. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซ  
เท็กซ์

### งานวิจัย

กัลยา ศรีสถิต. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ก้ำพล บัวศรี. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

(Notebook) ของลูกค้าในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ณรงค์ชัย สุทธิประเสริฐ. (2546). พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ

ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ณัฐวิทย์ วายากรณ์. (2541). ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธนรจพงษ์ กลิ่นเทศ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล :

กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขา

การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นางสาววิชุดา เลิศกิจอนันต์กุล. (2548). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

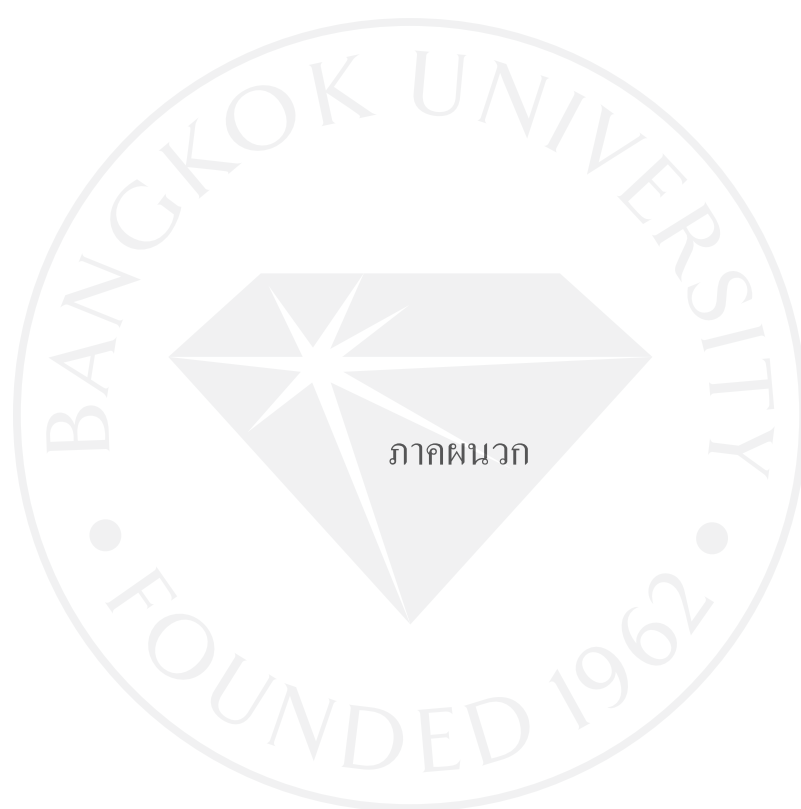
ของนักศึกษาระดับปริญญาโท. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
 ลอออร ชนเศรษฐกร และคณะ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### Internet

ความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า. Eco Design Consultant, สืบค้นวันที่ 24  
 สิงหาคม 2551, จาก  
<http://www.ecodesignconsult.com/ecodesignconsult/pdf/mechanical/content2.pdf>  
 เพลินพิศ ศรีบุรินทร์. (พฤษภาคม 2549). Acer ชุกलयุทธ์ 360 องศา เสรีตรงถึงห้องเรียน  
 นักศึกษา, Positioning Magazine, สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2551,  
 จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=48243>.  
 จำนวนประชากรปี 51. (ธันวาคม 2551). สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, สืบค้นวันที่ 24  
 สิงหาคม 2551, จาก [http://www.dopa.go.th/stat/y\\_stat.html](http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html)  
 ส่วนแบ่งตลาดโน้ตบุ๊ก ประเทศไทย ไตรมาส 2/2549. Myfirstinfo, (2549). สืบค้นวันที่ 24  
 สิงหาคม 2551, จาก  
<https://news.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid=771836&keyword>  
 เอเซอร์หวังแชร์ตลาดโน้ตบุ๊ก28%. (18 สิงหาคม 2547). ผู้จัดการออนไลน์,  
 สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.ee-part.com/news/906>.  
 Acer's Branding Period เทคโนโลยีและภาพลักษณ์ที่ต้อง "สด", Marketeer, สืบค้นวันที่ 24  
 สิงหาคม 2551, จาก  
[http://www.marketeer.co.th/result\\_mktm\\_new.php?inside\\_id=4289&param=notebook](http://www.marketeer.co.th/result_mktm_new.php?inside_id=4289&param=notebook)  
 Digital Home Entertainment ทางรอดเครื่องพีซี!, (2550). Business Thai, สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม  
 2551, จาก [http://www.businessthai.co.th/content.php?data=412520\\_Technology-Digital](http://www.businessthai.co.th/content.php?data=412520_Technology-Digital)  
 Feature : 20 First WoW !, (2549). Marketeer, สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2551, จาก  
[http://www.marketeer.co.th/result\\_mktm\\_new.php?inside\\_id=4065&param=notebook](http://www.marketeer.co.th/result_mktm_new.php?inside_id=4065&param=notebook)



## โครงการปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer

จัดทำโดยนักศึกษาศาสตรบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความ  
ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งนี้  
ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริง  
มากที่สุด

#### **ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

##### 2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

##### 4. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,000 บาทขึ้นไป

##### 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 3. ราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ  4. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน  
 5. รัฐวิสาหกิจ  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



## ส่วนที่ 2 มุมเหตุจูงใจที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Notebook Acer

6. ก่อนหน้านี้ท่านใช้ Notebook หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาก่อนหรือไม่
1. เคย  2. ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 8)
7. คอมพิวเตอร์ยี่ห้อใดที่ท่านเคยซื้อใช้
1. ACER  2. Ben-Q  
 3. HP  4. Compaq  
 5. Toshiba  6. Sony VAIO  
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
8. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อ Notebook Acer (เรียงลำดับความต้องการมากที่สุด 1-3 ลำดับ)
1. ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ  2. มีการออกแบบสวยงาม  
 3. มีสินค้าหลากหลาย  4. ใช้งานง่าย  
 5. ราคาถูก  6. หาซื้อได้ง่าย  
 7. มีโปรโมชั่นหลากหลาย  8. มีบริการหลังการขายที่ดี  
 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
9. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน Notebook Acer ของคุณคือข้อใด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบ)
1. ทำงานทั่วไป  2. พิมพ์งาน  
 3. เล่นเกมส์  4. ดูหนังฟังเพลง  
 5. ด้าน Graphic  6. อินเทอร์เน็ต
10. ท่านชื่นชอบ Notebook Acer สีใดมากที่สุด
1. ขาว  2. ดำ  
 3. ชมพู  4. แดง  
 5. น้ำเงิน  6. ฟ้า
11. ราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมสำหรับ Notebook Acer
1. 15,000-20,000 บาท  2. 20,000-25,000 บาท  
 3. 25,000-30,000 บาท  4. 30,000-35,000 บาท  
 5. 35,000 บาทขึ้นไป
12. คุณชำระเงินด้วยวิธีใด
1. เงินสด (ข้ามไปทำข้อ 14)  2. บัตรเครดิต (จ่ายสด)  
 3. บัตรเครดิต (ผ่อนจ่าย)

13. คุณใช้บัตรเครดิตใดในการชำระเงิน
1. KTC  2. Citibank
3. กรุงศรี  4. ธนาคารกสิกรไทย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
14. ท่านต้องการของสมนาคุณใดมากที่สุด (เรียงลำดับความต้องการมากที่สุด 1-3 ลำดับ)
1. ที่รอง Mouse  2. Mouse
3. ช่องใส่ Notebook  4. กระเป๋าใส่ Notebook
5. Flash Drive  6. ชุดหูฟัง
7. Ram  8. Web Cam
9. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
15. การส่งเสริมการขายแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer ของท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. การลดราคาสินค้า  2. การแจกของสมนาคุณ
3. การขายสินค้าเป็น Package  4. การขายสินค้าเงินผ่อน
16. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของ Notebook Acer จากที่ใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบ)
1. สื่อสิ่งพิมพ์  2. สื่อวิทยุ
3. สื่อโทรทัศน์  4. สื่อกลางแจ้ง
5. Website
17. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง  2. เพื่อน
3. สมาชิกในครอบครัว  4. พนักงานขาย
18. ท่านเลือกซื้อ Notebook Acer จากที่ใด
1. พันธุ์ทิพย์  2. IT city
3. Powerbuy  4. IT Square
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
19. ในอนาคตท่านจะซื้อ Notebook Acer อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด
1. ซื้อ เพราะ ..... (ข้ามไปข้อ 21)
2. ไม่ซื้อ เพราะ .....

20. Notebook ยี่ห้อใดที่ท่านคาดว่าจะซื้อในอนาคต

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ASUS                   | <input type="checkbox"/> 2. Ben-Q     |
| <input type="checkbox"/> 3. HP                     | <input type="checkbox"/> 4. Compaq    |
| <input type="checkbox"/> 5. Toshiba                | <input type="checkbox"/> 6. Sony VAIO |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |                                       |

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อ Notebook Acer

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ Notebook Acer มากเพียงใด ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณาโดยเรียงลำดับ ดังนี้

ส่วนสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>21. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตราสินค้า (Brand)					
2. ประสิทธิภาพในการใช้งาน					
3. ดีไซน์ รูปทรงของเครื่อง					
4. ความหลากหลายของสินค้า					
5. ขนาด และน้ำหนัก					
<b>22. ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>24. ด้านสถานที่</b>					
1. การเดินทางไปร้านค้ามีความสะดวกสบาย					
2. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย					
3. ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้ทดลองก่อนตัดสินใจ					
4. ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5. ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT (เช่น Pantip, Fortune)					
6. ร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี					
7. ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขาย (service)					
8. มีการจัดนิทรรศการไอที (COMMART, Electronica)					
9. มีการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์					
<b>25. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณา					
2. การประชาสัมพันธ์					
3. การบริการของพนักงานขาย					
4. การลด แลก แจก แถม					
5. การรับประกันสินค้า					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>26. ด้านการบริการ</b>					
1. การบริการหลังการขายมีความสะดวก รวดเร็ว					
2. การให้บริการของตัวแทนจำหน่าย					
3. การให้บริการของศูนย์บริการของ Acer					
<b>27. ท่านให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลเหล่านี้มาก-น้อยเพียงใด</b>					
1. นิตยสารด้านไอที					
2. ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ					
3. โทรทัศน์					
4. วิทยุ					
5. คำแนะนำตัวแทนจำหน่าย					
6. คำแนะนำจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด					
7. อินเทอร์เน็ต					
<b>28. ปัญหาที่ท่านเคยพบจากการใช้ Notebook Acer เกี่ยวกับ</b>					
1. Hard Disk Drive					
2. CD-ROM					
3. CPU					
4. Main board					
5. RAM					
6. การ์ดจอ					

**ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

**ขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม**



## การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ YAMANE

Sample Size (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ						
Size of Population(N)	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	B	B	B	B	222	83
1,000	B	B	B	385	206	91
1,500	B	B	938	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	9,001	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100