

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ผกาดี วิมานะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ผกาดี วิมานะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ผกาดี วิมานะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ผกาดี วิมานะ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบ Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติทดสอบไคสแควร์ (The Chi – Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีจำนวนเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ ซึ่งผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเอง งบประมาณในการซื้อประมาณ 20001-30000 บาท สถานที่ซื้อศูนย์ IT เช่น พันธทิพย์ ฟอรั่ม โดยวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารคือใบปลิว/โปรচার์และยี่ห้อที่ซื้อคือเอเซอร์
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านงบประมาณในการซื้อและวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านยี่ห้อที่ซื้อที่แตกต่างกัน

MARKETING MIX FACTORR AND BEHAVIORS TOWARDS PURCHASING NOTEBOOKS
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PHAKAWADEE WIMANA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Phakawadee Wimana. (2009). Marketing mix factors and behaviors towards purchasing notebooks of customers in Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the marketing mix factors and behaviors towards purchasing notebooks of customers in Bangkok Metropolitan area. The sample consisted of 400 users, who bought their notebooks in Bangkok. Questionnaires were used as tool for data collection. The statistical analyze methods used were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way Analysis of Variance and Chi – Square test. SPSS program has been used for all statistical analysis.

Research results were as follows:

1. Most of consumers were female, aged between 26-35 years, hold a bachelor's degree, employees, and had a monthly income less than THB 15,000.
2. Behaviors of most consumers towards notebook purchasing were: the main purpose given for purchasing was to use in work, made purchasing decision by themselves, and the purchasing budget was about THB 20,001-30,000. The purchasing places were at IT center such as PANTIP, FORTUNE. The payment method was cash. Source of purchasing information included the leaflet/brochures, and most frequently purchased brand was ACER.
3. Consumers considered overall and individual marketing mix factors as highly important factor in purchasing notebooks. For each individual factors, they gave the importance to product, price, promotion, and distribution factors in descending order.
4. Consumers with different age, educational level, occupation, and a monthly income considered importance of overall factors of marketing mix differently.
5. Consumers with different age, education level, occupation, and a monthly income had difference purchasing behaviors in term of purchasing objective.
6. Consumers with different age, education level, occupation, and monthly income had difference purchasing behaviors in term of influential person towards purchasing decision.

7. Consumers with different age, education level, occupation, and a monthly income had difference purchasing behaviors in term of purchasing budget and payment method.

8. Consumers with different age, education level, occupation, and a monthly income had difference purchasing behaviors in term of purchasing places.

9. Consumers with different age, education level, occupation, and a monthly income had difference purchasing behaviors in term of source of information.

10. Consumers with different age, education level, occupation, and a monthly income had difference purchasing behaviors in term of a product brand.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ไพบุลย์ อาหารุ่งโรจน์ ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยนี้ รวมถึงให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่เกี่ยวข้อง และที่ร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด รุ่น 9 ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบใจแก่ บิดา มารดา พี่สาว ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผกาวิ วัฒนะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
สภาพตลาดโดยทั่วไปของคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	123
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	123
อภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	147
ภาคผนวก ข ราชนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2 ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดไน้ดบุ๊ก.....	37
3 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาเชิงปริมาณ.....	38
4 สัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2548.....	38
5 สัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2549.....	39
6 สัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2550.....	39
7 ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2548.....	40
8 ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2549.....	40
9 ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2550.....	41
10 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามการให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	48
11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อ.....	58
13 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา...	61
14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	61
15 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	62
16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	62
17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	63
18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามเพศ.....	64
19 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามอายุ.....	66
20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอายุ.....	67
21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอายุ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทาง การตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอายุ.....	69
23 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับระดับการศึกษา.....	71
25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับระดับการศึกษา.....	72
26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับระดับการศึกษา.....	73
27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทาง การตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับระดับ การศึกษา.....	74
28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญใน การซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามอาชีพ.....	76
29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ที่มีความสำคัญ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอาชีพ.....	78
30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มี ความสำคัญ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอาชีพ.....	79
31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความสำคัญ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอาชีพ.....	80
32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ที่มีความสำคัญ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
34 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
37 การทดสอบแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับเพศ.....	89
38 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	90
39 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	91
40 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามเพศ.....	92
41 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	93
42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับอายุ.....	94
43 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	95
44 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	96
45 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	97
46 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงินจำแนกตามอายุ.....	98
47 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอายุ.....	99
48 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพากับระดับการศึกษา.....	100
49 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
50 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
51 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
52 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงินจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
54 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
55 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับอาชีพ.....	107
56 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	108
57 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	109
58 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	110
59 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงินจำแนกตามอาชีพ.....	111
60 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ.....	112
61 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	113
62 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	114
63 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	115
64 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	116
65 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..	117
66 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	118
67 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	119
68 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด(MarketingMix):4P's.....	12
3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
4 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ HP.....	30
5 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ COMPAQ.....	30
6 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ ACER.....	31
7 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Asustex.....	31
8 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Lenovo.....	32
9 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Sony.....	32
10 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ DELL.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันปี 2551 เทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จัดเก็บและประมวลผลข้อมูลได้อย่างมากมาย พร้อมยังสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารหลายอย่างไว้ด้วยกัน จึงทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลทั่วไป และยิ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อโลกทุกวันนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน ซึ่งแน่นอนว่าเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆของบุคคลในปัจจุบัน

ทั้งนี้ความแพร่หลายของการใช้เทคโนโลยีมีสูงขึ้นเนื่องจากการที่ประชากรส่วนใหญ่มีความรู้มากขึ้นทำให้มีความต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ โดยจะเห็นได้จากปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 13.01 ของจำนวนประชากร และประมาณการว่าแนวโน้มในปี 2550 ตลาดไอทียังสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 15 มูลค่าตลาดประมาณ 162,717 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2551:ออนไลน์) อีกทั้งตลาดที่ใหญ่และการแข่งขันกันอย่างเสรีในปัจจุบันจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคทั้งทางด้านราคาและคุณภาพ เพราะมี Economy of scale ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจหันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากขึ้นด้วย

ความต้องการเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมเป็นการใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ใช้ในสำนักงานไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ แต่เมื่อผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน การทำงานต้องการความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ตลอดเวลา และสามารถทำงานได้ตามสถานที่ต่างๆ ที่ไม่ใช่สำนักงาน ทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพาได้รับความนิยมเพราะ ด้วยคุณลักษณะ คือ สามารถพกพาไปได้ทุกที่ รูปร่างและขนาดที่บางเบา เคลื่อนย้ายสะดวก พร้อมยังสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์สื่อสารได้ รวมถึงระบบบริการแบบไร้สายที่ทุกวันนี้มีการให้บริการมากมายแก่ผู้บริโภคทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งนี้ยังทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นพร้อมยังช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้งานอีกด้วย เพราะจะช่วยให้มีความมั่นใจและดูเป็นมืออาชีพเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่เดิมราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาค่อนข้างแพง แต่ในปัจจุบันราคาถูกลงกว่าเดิมมากเพราะเนื่องจากมีความ

ต้องการที่เพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพได้ถูกนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีราคาถูกลงและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ในปี 2550 จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่ามูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 226,035 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 11.22 จากมูลค่าตลาด 203,240 ล้านบาทในปี 2549 และการขยายตัวของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9.9 ตั้งแต่ปี 2550-2554 โดยที่ตลาดคอมพิวเตอร์เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาได้แก่ ตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ ตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ และตลาดอุปกรณ์สื่อสารประเภทข้อมูล ที่มีการเติบโตร้อยละ 15, 9.1 และ 7.6 ตามลำดับ(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2551: ออนไลน์)

ทั้งนี้ มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา โดยมีมูลค่ากว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์รวม โดยเครื่องคอมพิวเตอร์พกพามีแนวโน้มการเติบโตที่สูงที่สุดในตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 14.3 ในปี 2550 อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลให้ราคาของคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีการปรับลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้การเติบโตทางมูลค่าตลาดลดลงจากอัตราเติบโตร้อยละ 13.3 ในปี 2549 เหลือร้อยละ 9.1 ในปี 2550 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2551:ออนไลน์)ปริมาณการซื้อขายของตลาดฮาร์ดแวร์ในแต่ละปีมีการเติบโตที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มเปลี่ยนไปในทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น เช่น ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ จากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะไปเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อความสะดวกสบายและทันสมัย นั่นเอง

จากข้อมูลดังกล่าวจะครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มปรับเปลี่ยน มีความเข้าใจและรู้จักเทคโนโลยีมากขึ้น ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาจึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผู้ประกอบการในปัจจุบันที่ทำอยู่ในตลาดค่อนข้างมากส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงตามมา ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้าไปทำตลาดนี้จึงต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในการจะเข้ามาทำตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทำให้ได้เปรียบแข่งขัน ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้อีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากัน 385 ตัวอย่าง และขอเพิ่มอีก 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากร

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21- 30 ปี

1.1.2.3 31- 40 ปี

1.1.2.4 41 -50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 การส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

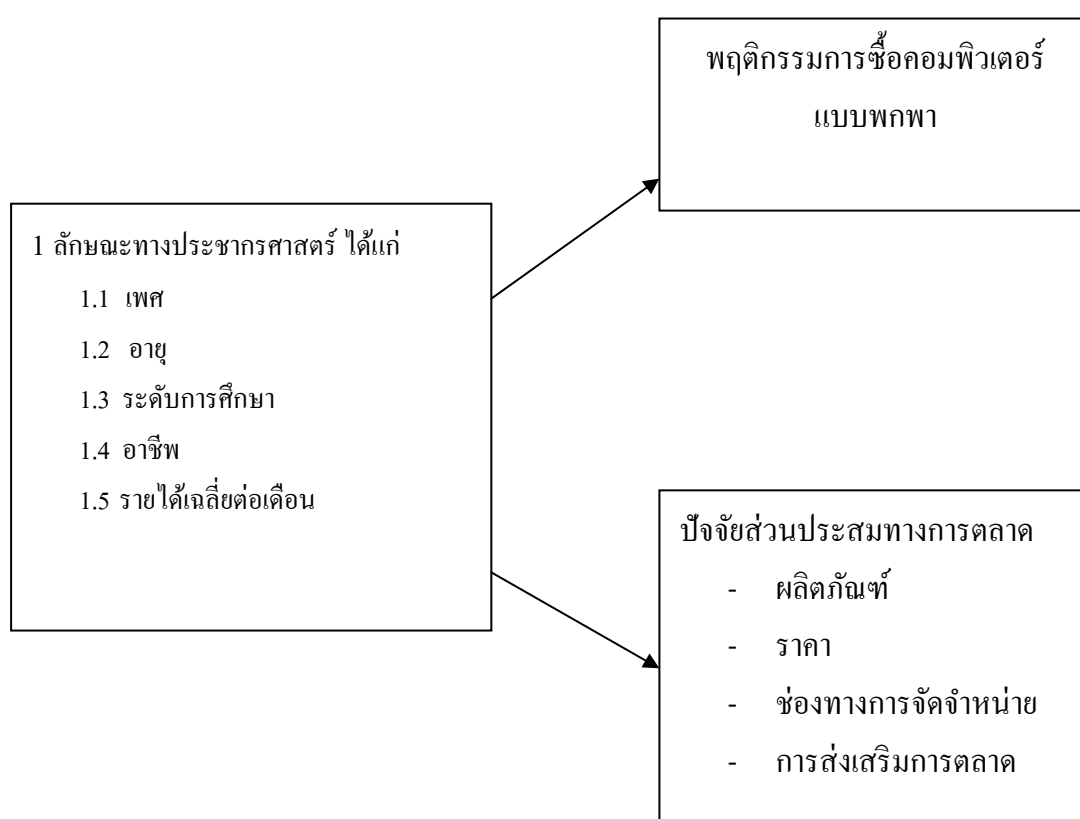
1. คอมพิวเตอร์แบบพกพา(Notebook) หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ใช้กับบ้านหรือที่ทำงาน มีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา พร้อมทั้งสามารถพกพาเพื่อนำไปใช้ตามสถานที่ต่างๆ ได้โดยการถือ/หิ้ว
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในด้านต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ ลักษณะการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการพิจารณาซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่
 - 3.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านต่างๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า น้ำหนักของเครื่อง ขนาดจอภาพของเครื่อง รูปลักษณะของเครื่องที่มีความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขายที่สะดวก
 - 3.2 ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมในการจ่ายของผู้บริโภคได้แก่ มีบริการผ่อนชำระ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ เป็นหลัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 - 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ ได้แก่ ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ความสะดวกของสถานที่ในการจัดจำหน่าย
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. สภาพตลาดโดยทั่วไปของคอมพิวเตอร์แบบพกพา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้

ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อย ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้น จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคน

2. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (Philip Kotler: 1997) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

(2) พิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ ภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน คือ (1) กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.1.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคลากรในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

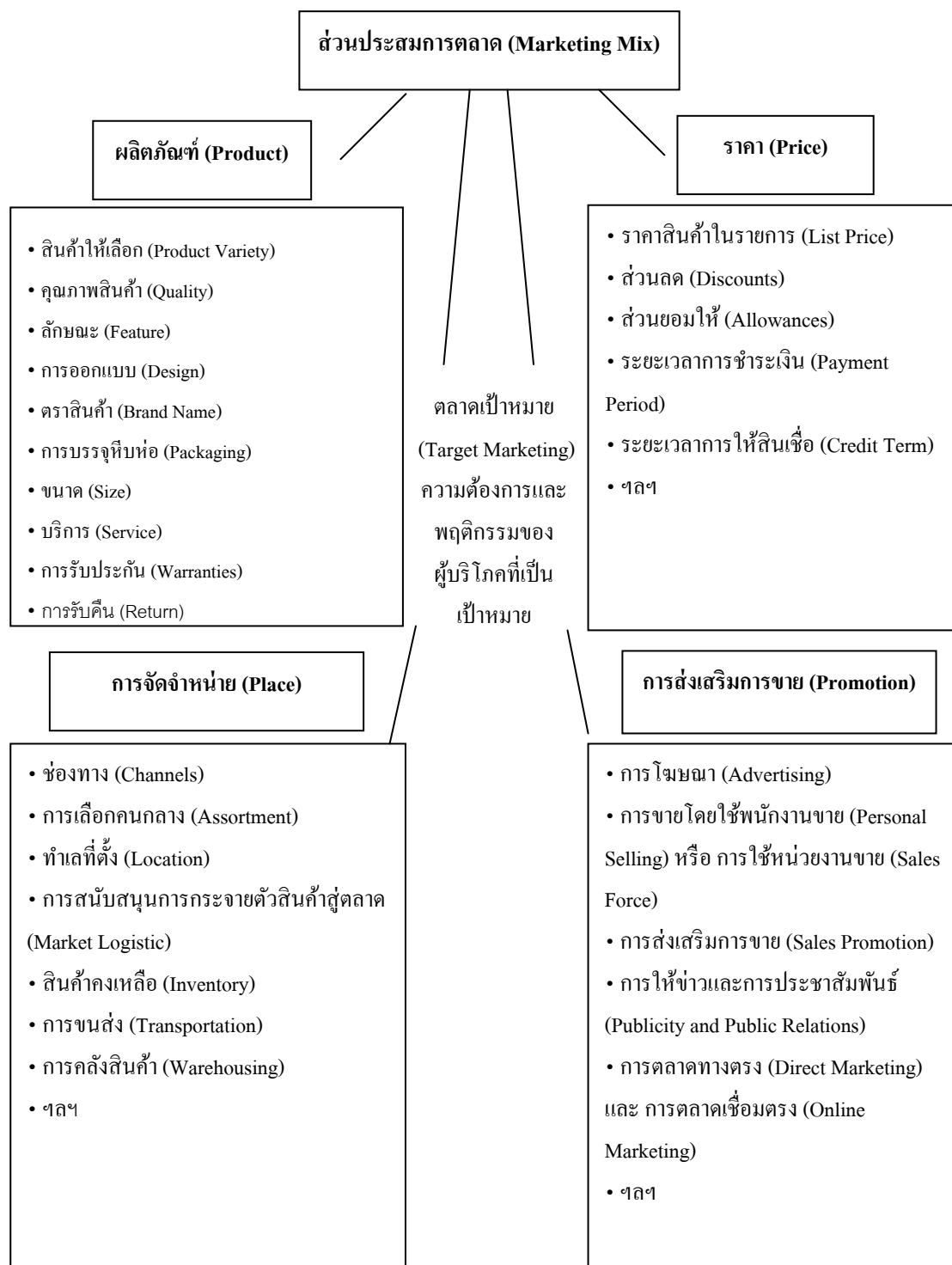
3.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale force Promotion)

3.1.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) : 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

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

พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ

ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative' Strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมัก

พิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

3. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2535: 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential Buyer) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทาง และ บ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาด เพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่อง

แต่ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ธิปะปาล. 2543 : 107)

สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

มินา เชาวลิท. (2537: 124-126) ได้กล่าวถึง สินค้าผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าผู้บริโภคถ้าแยกตามลักษณะนิสัยของการซื้อแยกได้เป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำเช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อยังแยกย่อยได้อีก 3 ประเภทคือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผ่าอนามัย น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตราที่คุ้นเคยที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าคลไจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีโดยมิได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจำเป็นต้องใช้ทันที เช่น ยาฉุน พลาสเตอร์ ร่ม ฯลฯ

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อจะมีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมือนกัน คุณลักษณะ คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนด้านการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคาถูก ควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคาและใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไป เพราะลูกค้าจะไปซื้อเอง และไม่ยินดีจะใช้สินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม

ในบางครั้งสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้าลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก (New Unsought Product) ส่วนมากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ (Regularly Unsought Product) เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณา รวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถแนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธยา ธรรมเจริญ. (2530: 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (Kotler, Philip and Gary Armsrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545: 160-163)

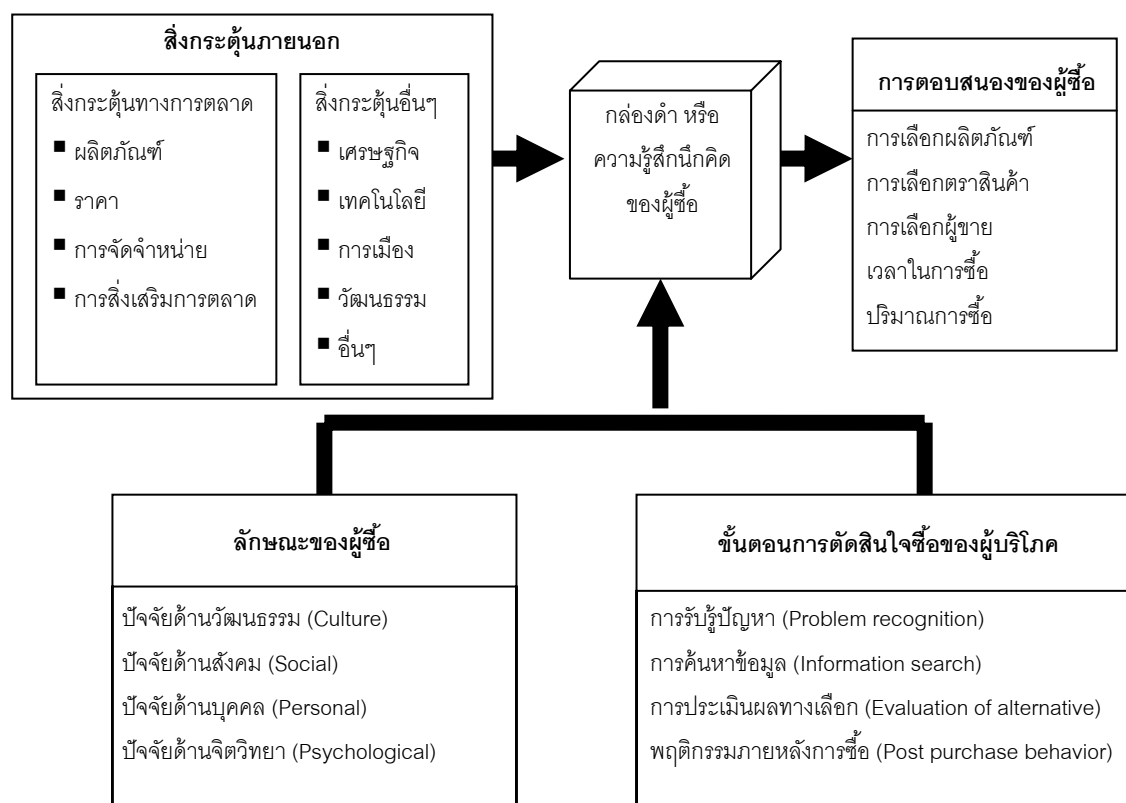
Schiffman and Kanuk. (1994: 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell and Miniard. (1993: 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนี้โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากตอนเงิน อัตโนมติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายได้สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรมีชีวิตรอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-24, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในส่วนของคุณค่าหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ

ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะเดิม (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเดิมเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะเดิม จากการศึกษาพบว่าทักษะเดิมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเดิมเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดว่าบุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2541: 125)

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงาน และ ภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

บุญแฉ 7 ดอกที่ล่ำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

บุญแฉ 7 ดอกที่ล่ำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื่องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันจะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 9-12)

บุญแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดมุ่งหมายปลายทางคือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการจูงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าทีให้ล่ำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivation) การระบุงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

บุญแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคิดวางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะคว่ำมีสินค้ำหรือบริการอย่างและกิตรายีหื้อ ที่ล่ำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดล่ำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พนักงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้ำ

บุญแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้ำ” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บุญแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ทำการตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อรายีหื้อสินค้ำที่ซื้อบ่อย

บุญแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉอดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎแฉอดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4'Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าวกฎแฉอดอกที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าวการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่างเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น
5. มีการเน้นความสำคัญที่มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและ

ทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

โดยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สภาพตลาดโดยทั่วไปของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

โน้ตบุ๊กจัดเป็นคอมพิวเตอร์อีกประเภทหนึ่ง จุดประสงค์ในการผลิตเพื่อเน้นการใช้งานนอกสถานที่ สามารถนำติดตัวไปใช้งานได้ตลอดเวลา เหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ต้องการทำงานทุกสถานที่ ทุกเวลา ครู อาจารย์ วิทยากร ฯลฯ เพื่อไปใช้ในกาบรรยายหรือฝึกอบรม ใช้เป็นสื่อประกอบการพูด เพราะการย้ายคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ไปใช้งานลักษณะนั้นค่อนข้างยุ่งยากพอสมควร

โน้ตบุ๊กได้รับการผลิตจากหลายบริษัท เช่น IBM, Acer, HP Compaq ฯลฯ ราคาเครื่องเมื่อเทียบกับพีซี จะมีราคาค่อนข้างแพงมากกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะอุปกรณ์ต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นโน้ตบุ๊กค่อนข้างเฉพาะตัว ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษ นอกจากราคาที่แพงกว่าแล้ว อะไหล่และค่าบริการหลังการขายก็แพงเช่นกัน นอกเสียจากจะมีการประกันอุปกรณ์ต่างๆ ที่ค่อนข้างเฉพาะตัวและค่อนข้างปิด ผู้ใช้จึงหมดสิทธิ์ถอดเปลี่ยนเองเหมือนเครื่องพีซี

ส่วนประกอบต่างๆ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ส่วนประกอบต่างๆ คล้ายๆ กันกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือพีซี เพียงแต่อุปกรณ์ต่างๆ จะถูกออกแบบโดยเฉพาะและค่อนข้างเป็นส่วนตัว บริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. จอภาพของโน้ตบุ๊ก

จอของโน้ตบุ๊กจะใช้จอแบบ LCD (Liquide Crystal Display) เป็นจอที่มีคุณภาพดีกว่าจอที่ใช้กับเครื่องพีซีซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น CRT จะไม่มีการแผ่รังสีจากหน้าจอ ภาพสว่าง คมชัด จอภาพโน้ตบุ๊กแบ่งเป็น 2 แบบ คือ Passive-Matrix เป็นจอเก่า จะใช้กับโน้ตบุ๊กรุ่นเก่าๆ โน้ตบุ๊กที่ใช้จอแบบนี้จะราคาถูกกว่ารุ่นที่ใช้จอแบบ TFT ซึ่งจะระบุลักษณะของจอเป็น 2 แบบ DSTN หรือ HGA ก็แสดงว่าเป็นจอแบบ passive และ Active-Matrix หรือ TFT ซึ่งเป็นจอสำหรับโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่หรือที่วางขายกันในปัจจุบันให้ภาพคมชัด สบายตาว่าแบบ DSTN

จอแบบ TFT แบบต่างๆ

จอแบบ TFT อาจเรียกชื่อตามความละเอียดที่สามารถกำหนดได้เช่นกัน

VGA TFT เป็นจอที่สามารถปรับความละเอียดได้สูงสุด 640 x 480 pixels

SVGA TFT เป็นจอที่สามารถปรับความละเอียดได้สูงสุด 800 x 600 pixels

XGA TFT เป็นจอที่สามารถปรับความละเอียดได้สูงสุด 1024 x 768 pixels

UVGA TFT เป็นจอที่สามารถปรับความละเอียดได้สูงสุด 1600x1200 pixels

ขนาดของจอภาพ

ปัจจุบันมีขนาดเริ่มต้นตั้งแต่ 7"-17" ซึ่งในปัจจุบันแต่ละยี่ห้อพยายามทำโน้ตบุ๊กขนาดเล็กออกมาแข่งขันกันเป็นจำนวนมากเพราะน้ำหนัก และขนาดทำให้ความสามารถในการพกพาสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละยี่ห้อได้ทำการจำหน่ายในแต่ละขนาดของจอภาพแตกต่างกัน และปัจจุบันแต่ละยี่ห้อได้ใช้สีและลวดลายบนตัวเครื่องเข้ามาดึงดูดเพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น HP Compaq Acer Asustex Lenovo Sony Dell



ภาพประกอบ 4 คอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ HP



ภาพประกอบ 5 คอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ COMPAQ



ภาพประกอบ 6 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ ACER

Add **color** to your life



▶ 2G SURF

7 inch
7" Eee PCs™ offer you easy, excellent and exciting computing on-the-go.

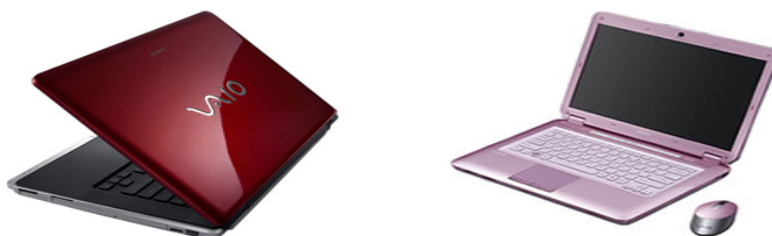
[▶ Learn more](#)



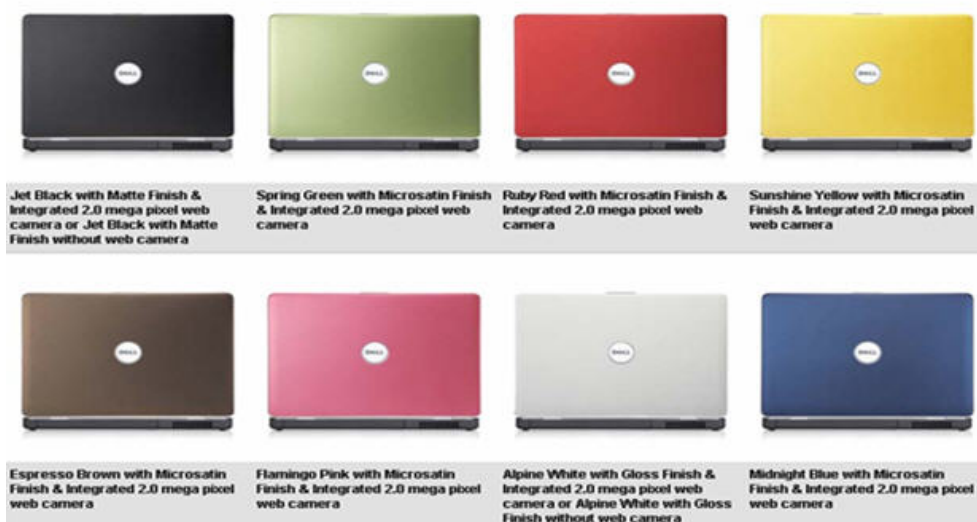
ภาพประกอบ 7 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ Asustex Lenovo



ภาพประกอบ 8 คอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Lenovo



ภาพประกอบ 9 คอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Sony



ภาพประกอบ 10 คอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ DELL

2. พาวเวอร์ซัพพลาย

แหล่งจ่ายไฟหรือ พาวเวอร์ซัพพลาย จะเป็นหม้อแปลงที่แปลงไฟฟ้าบ้าน 220 v. ให้เป็นไฟล์ 12 v.เข้าโน้ตบุ๊ก

3. แบตเตอรี่แบบต่างๆที่ใช้ในตัวโน้ตบุ๊ก

แบตเตอรี่ที่ใช้ในตัวโน้ตบุ๊ก อาจเรียงตามลำดับคุณภาพหรือประสิทธิภาพในการใช้งานน้อยไปหามาก ได้ดังนี้

3.1. Ni-CM นิกเกิลแคดเมียม เป็นแบตเตอรี่รุ่นแรกๆ ที่นำมาใช้ในโน้ตบุ๊ก ปัจจุบันไม่ใช้กันแล้ว

3.2. Ni-MH นิกเกิลเมทัลไฮโดร เป็นแบตเตอรี่ที่ยังอาจมีใช้ในโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่บางรุ่น แต่ส่วนใหญ่จะใช้ในโน้ตบุ๊กรุ่นเก่าๆมากกว่า

3.3. Li-Ion ลิเทียมไอออน เป็นแบตเตอรี่ที่นิยมใช้ในโน้ตบุ๊กที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน หลายๆค่ายจะหันมาใช้แบบนี้กันหมดแล้ว

แบตเตอรี่เมื่อใช้ไปนานๆ ก็จะเสื่อมอัดไฟหรือเก็บประจุให้ใช้งานได้ไม่นาน ก็ต้องเปลี่ยนในด้านในแบตเตอรี่ การเปลี่ยนตามร้านซ่อมบริการ โน้ตบุ๊กจะมีราคาแพงจึงไม่ควรซ่อมเอง ควรซื้อเปลี่ยนใหม่

4. ฮาร์ดดิสก์ไครว์

ฮาร์ดดิสก์ไครว์ของโน้ตบุ๊กจะมีขนาดเล็กกว่าพีซี ความเร็ว ความจุและ ประสิทธิภาพโดยรวมยังน้อยกว่าพีซี แต่ราคาแพงกว่า จะติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถถอดเปลี่ยนเพื่ออัพเกรดได้ อาจแบ่งเป็น 3 แบบ ฮาร์ดดิสก์แบบมาตรฐาน ฮาร์ดดิสก์แบบ PC Carc เสียบสล็อต PCMCIA แบบ TYPE III และ ฮาร์ดดิสก์แบบExternal เชื่อมต่อภายนอกกับพอร์ตพรีนเตอร์หรือ USB

5. ซีดีรอมไครว์ และฟลอปปีดิสก์ไครว์

ในโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ประเภท All in one ซีดีรอมไครว์ และฟลอปปีดิสก์ไครว์จะถูกติดตั้งมาเป็นมาตรฐาน ข้อดีคือสะดวกในการใช้งาน แต่น้ำหนักโน้ตบุ๊กก็จะมากขึ้นเช่นกัน บางรุ่นไม่ต้องต่อเพิ่มโดยใช้ซีดีรอมไครว์ และฟลอปปีดิสก์ไครว์แบบติดตั้งภายนอก ส่วนใหญ่เป็นโน้ตบุ๊กขนาดเล็ก บางๆ ข้อดี คือช่วยประหยัดการใช้ไฟ กรณีใช้ไฟจากแบตเตอรี่

ปัจจุบัน โน้ตบุ๊กเกือบทุกยี่ห้อมาตรฐานจะเป็นแบบ DVDRW ซึ่งสามารถอ่านและเขียนแผ่น DVD และ CD ได้และไม่มีและฟลอปปีดิสก์ไครว์มากับเครื่อง

6. คีย์บอร์ด

คีย์บอร์ดของโน้ตบุ๊กจะมีขนาดเล็ก ตำแหน่งปุ่มต่างๆ อาจถูกวางค่อนข้างแออัด ปุ่มตัวเลขใช้ยาก ถ้าต้องพิมพ์ตัวเลขจำนวนมากๆ ซึ่งในโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่จะมีพอร์ตรองรับการเชื่อมต่อกับคีย์บอร์ดมาตรฐานที่ใช้กับเครื่องพีซีอยู่แล้ว

7. ตัวชี้หรือเมาส์

ตัวชี้หรือเมาส์ควบคุมการใช้งาน โปรแกรมต่างๆอาจมีลักษณะต่างกันในโน้ตบุ๊กแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ

- Point pad เป็นปุ่มสีแดงติดอยู่กับคีย์บอร์ด สามารถกดเพื่อเลื่อนตัวชี้ไปยังส่วนต่างๆบนหน้าจอ
- Touch Pad เป็นแถบสัมผัสสามารถใช้นิ้วเลื่อนไปมาบนแถบสัมผัสเพื่อเลื่อนตัวชี้ไปยังส่วนต่างๆของจอภาพได้ หรือใช้การเคาะเบาๆ แทนการคลิกปุ่มซ้ายของเมาส์
- Track ball คล้ายกับการจับเมาส์หงายขึ้น แล้วใช้นิ้วหมุนลูกบอล เพื่อเลื่อนตัวชี้ไปยังตำแหน่งต่างๆบนหน้าจอภาพ
- เมาส์มาตรฐาน เป็นเมาส์ซีเรียลหรือ PS/2 ที่ใช้กับพีซีก็สามารถนำมาใช้กับโน้ตบุ๊ก ซึ่งมีพอร์ตรองรับการเชื่อมต่ออยู่แล้วส่วนใหญ่เป็น USB

8. ระบบเสียงในโน้ตบุ๊ก

ระบบเสียงส่วนใหญ่การ์ด มาตรฐาน AC'97 แต่เมื่อฟังจากลำโพงขนาดเล็กที่ติดมากับเครื่องแล้ว อาจไม่ได้เสียงดี ก็สามารถที่จะต่อกับลำโพงหรือ หูฟัง ช่อง Line out ได้

9. ระบบการแสดงผล

ระบบการแสดงผลหรือการ์ดจอในโน้ตบุ๊กจะไม่เหมือนพีซีที่เป็นการ์ดขยาย สามารถเสียบกับสล็อตแบบAGP แต่จะเป็นแบบบิลท์อิน ถูกติดตั้งมาด้วยกัน อัปเดตไม่ได้ มีทั้งแบบธรรมดา 2 มิติ สำหรับการใช้งานแบบทั่วไป และ 3 มิติสำหรับการใช้งานหรือเล่นเกมแบบ 3 มิติ ให้สังเกตจากตัวชิปที่ใช้ เช่น ATi Mobility M6D,nVidia Geforce4 Go เป็นต้น

ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีทันสมัยจึงมีการ์ดจอที่ไม่บิลท์อิน ติดมากับเครื่องซึ่งทำให้การแสดงผลดียิ่งขึ้น ซึ่งควรพิจารณาจากงานที่ทำมากกว่า การ์ดแสดงผลที่มากับโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่รองรับการใช้งานทั่วไปอยู่แล้ว

10. ชีพียูหรือหน่วยประมวลผล

อุปกรณ์ที่ประกอบกับโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ จะถูกออกแบบมาเป็นพิเศษ ชีพียูเองก็เช่นเดียวกัน จะไม่เหมือนชีพียูของเครื่องพีซีราคาแพงกว่า ชีพียูของโน้ตบุ๊ก จะมีคุณสมบัติคล้ายๆกัน จะเป็นโมบายชีพียู ใช้ไฟน้อยเพื่อประหยัดพลังงาน สามารถลดความเร็วลงได้ ถ้าใช้ไฟจากแบตเตอรี่ ช่วยยืดการใช้งานได้นานกว่าเดิม

ผู้ผลิตชีพียูแต่ละบริษัทจะมีเทคโนโลยีการผลิตชีพียูในรูปแบบเฉพาะของตนเอง แต่จุดประสงค์เดียวกันเช่น

1. อินเทล จะใช้เทคโนโลยี Speed Step สามารถปรับแรงดันไฟฟ้าและความเร็วของชีพียูได้ ช่วยให้ประหยัดพลังงาน

2. AMD จะใช้เทคโนโลยี power Now ลักษณะการทำงานจะลดปริมาณการใช้พลังงานให้แปรผกผันกับโปรแกรมที่เรียกใช้งาน ถ้าเป็นคปรแกรมเล็กๆ ก็ใช้พลังงานน้อย โปรแกรมใหญ่ กราฟฟิก 3 มิติ ก็ใช้พลังงานมากจะช่วยยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ได้มากขึ้น

การเลือกใช้ซีพียูโน้ตบุ๊กแบบใด ต้องพิจารณา ทั้งข้อดี ข้อเสียก่อน เปรียบเทียบกับราคา และประสิทธิภาพเช่นกัน

11. แรมหรือหน่วยความจำ

โน้ตบุ๊กแต่ละรุ่นจะมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ที่รองรับกับโปรแกรมระบบกาปฏิบัติการ และแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมเสริมต่างๆแต่ละเวอร์ชัน ไม่เหมือนกัน แรมหรือหน่วยความจำที่ติดตั้งมาพร้อมกับเครื่องในครั้งแรกที่ซื้อมา อาจจะเหมาะสมกับการใช้งานกับโปรแกรมต่างๆในขณะนั้น แต่เมื่อมีการออกเวอร์ชันใหม่ เครื่องอาจมีการทำงานช้าลงเมื่อรัน โปรแกรมเหล่านั้น การเพิ่มแรมหรืออัปเกรดแรม จะช่วยให้สามารถใช้โปรแกรมรุ่นใหม่ได้

แรมที่ใช้ในโน้ตบุ๊กจะมีหลายแบบ คล้ายกับที่ใช้ในเครื่องพีซี แต่ละแบบประสิทธิภาพการ ใช้งานต่างกันเรียงตามลำดับจากน้อยไปหามากดังนี้ DRAM,SDRAM,DDRAM,RDRAM ลักษณะของแรมที่ใช้มีผลต่อราคาเครื่องด้วย แรมจะมีขนาดเล็กกว่าพีซี ราคาแพงกว่าของพีซี

ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัท ไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการสำรวจราคาตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาและแบ่งราคาเป็น 3 ระดับ คือ

- 1.ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท
- 2.ราคาตั้งแต่ 40,000 ถึง 60,000 บาท
3. ราคาสูงกว่า 60,000 บาท

ซึ่งลักษณะของสินค้าในตลาดระดับบน (Hi-End) มุ่งนำเสนอสินค้าพรีเมียมทั้งด้านวัสดุ รูปแบบ และฟังก์ชันการใช้งาน แต่ราคาค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับนักธุรกิจมืออาชีพหรือผู้บริหารระดับบน

ส่วนตลาดระดับกลางถึงล่าง (Entry Level) แม้ฟังก์ชันการใช้งาน ตลอดจนวัสดุที่ใช้อาจเป็นรองกลุ่มแรกอยู่ค่อนข้างมาก เพื่อให้ราคาต่ำลงมาที่หลักหมื่นบาท แต่ให้ความสำคัญในแง่ของดีไซน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สภาพตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพาปี 2550

ในช่วงต้นปี 2550 ตลาดชะลอตัวลดลงจากผลกระทบด้านเศรษฐกิจและการเมืองแต่จะไม่แข่งราคารุนแรงเหมือนปีที่ผ่านมา แต่จะแข่งขันด้านบริการหลังการขายโดยให้สิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า

รวมถึงการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเปิดตัวคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่สเปกเครื่องระดับกลางถึงบนที่มารองรับระบบปฏิบัติการใหม่วินโดวส์ วิสต้า ทำให้สถานการณ์ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระดับกลางถึงบนมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ซึ่งเมื่อออกสินค้ารุ่นใหม่ก็ต้องปรับราคารุ่นเดิมลดลงประมาณ 15% เป็นปกติของกลไกตลาด ขณะที่คอมพิวเตอร์แบบพกพา ระดับล่าง 2-3 หมื่นบาท ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ซึ่งเมื่อราคาต่อหน่วยต่ำลงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังไม่ค่อยดีก็ตาม

กลุ่มผู้บริโภคในตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ที่เปลี่ยนเครื่องตามเทคโนโลยีใหม่มี 10% ของตลาด, กลุ่มระดับกลางที่รอราคาปรับตัวลง 60% และกลุ่มผู้นิยมเครื่องระดับล่าง 30% จะเห็นว่าการแข่งขันของตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มระดับกลาง ราคาตั้งแต่ 3-6 หมื่นบาทเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามการเปิดตัววิสต้าของไมโครซอฟท์อาจจะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในภาพใหญ่ ไม่เหมือนการเปลี่ยนเทคโนโลยีของอินเทล หากจะมีผลอาจจะต้องใช้ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการใหม่ แต่จะมีผลต่อการทำให้ยอดขายในผลิตภัณฑ์กลุ่มระดับกลางถึงบนมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว

มีแนวโน้มว่าวิสต้าจะผลักดันให้โน้ตบุ๊กระดับกลางถึงบนปรับราคาลดลงอีก ขณะที่เครื่องรุ่นสเปกต่ำก็ต้องมีลดราคาลงเพื่อลดการเก็บสินค้าในคลัง ซึ่งตลาดรวมคอมพิวเตอร์แบบพกพายังเติบโตโดยมีปัจจัยด้านราคาเป็นกระตุ้นตลาดด้วย

ขณะที่สถานการณ์ของผู้ประกอบการภายในประเทศ(โลคอลแบรนด์)ค่อนข้างลำบากในการแข่งขันกับอินเตอร์แบรนด์ และจากการที่กำลังซื้อของตลาดในปีนี้น่าจะอยู่ที่ตลาดคอนซูเมอร์เป็นหลัก ผู้ประกอบการภายในประเทศ(โลคอลแบรนด์)หลายรายมีแผนการเปิดตัวคอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับกลุ่มคอนซูเมอร์ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟชันดีไซน์ที่แตกต่างจากอินเตอร์แบรนด์ในราคาที่แข่งขันได้

ตาราง 2 ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดไน้ตบุ๊ก

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท ซีวาเลียร์ โอเอ (ไทยแลนด์) จำกัด	โตชิบา
บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด	เอเซอร์
บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด	ไอบีเอ็ม
บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ จำกัด	คอมแพค
บริษัท พูจิตส์ ประเทศไทย จำกัด	พูจิตส์
บริษัท เดลล์ คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	เดลล์
บริษัท เอเทค คอมพิวเตอร์ จำกัด	เอเทค
บริษัท เบลต้า คอมพิวเตอร์ จำกัด	เบลต้า
บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด	โซนี่
บริษัท คอมพิวเตอร์ ไมโครซิสเต็มส์ จำกัด	เลเซอร์
บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด	เอชพี
บริษัท อัสซุสเทค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	อัสซุสเทค
บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน)	เอสวีโอเอ
บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	แอปเปิล
บริษัท เลอโนโว (ประเทศไทย) จำกัด	เลอโนโว
บริษัท เบ็นคิว (ประเทศไทย) จำกัด	เบ็นคิว
บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด	ซินเน็ค
บริษัท เอ็นอีซี คอมพิวเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด	เอ็นอีซี

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / www.Marketinfo.co.th

มูลค่าตลาด

ตาราง 3 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาเชิงปริมาณ

มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาเชิงปริมาณ	
ปี	จำนวน (เครื่อง)
2547	243,898
2548	274,000
2549	330,000
2550	630,000

ที่มา : ปี 2547-2548 บริษัท ไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ.2547
 ปี 2549 บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด / ไทยโพสต์ วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2549
 ปี 2550 บริษัท อัสซุสเทค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด / กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2550

สัดส่วนตลาด

ตาราง 4 สัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2548

สัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2548	
ประเภท	สัดส่วนตลาด (%)
ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท	30
ราคาตั้งแต่ 40,000 ถึง 50,000 บาท	30
ราคาตั้งแต่ 50,000 ถึง 70,000 บาท	25
ราคาสูงกว่า 80,000 บาท	15

ที่มา : บริษัท ฟูจิตส์ ซิสเต็มส์ บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด / ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ.2548

ตาราง 5 สัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2549

สัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาปี 2549	
ประเภท	สัดส่วนตลาด (%)
ราคาไม่เกิน 35,000 บาท	65
ราคาตั้งแต่ 45,000-50,000	16
ราคาสูงกว่า 60,000 บาท	19

ที่มา : จีเอฟเค / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2549

ตาราง 6 สัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2550

สัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาปี 2550	
ประเภท	สัดส่วนตลาด (%)
ราคาไม่เกิน 25,000 บาท	65
ราคาตั้งแต่ 25,000-35,000	25
ราคาสูงกว่า 40,000 บาท	10

ที่มา : บริษัท เบนคิว (ประเทศไทย) จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2550

ส่วนแบ่งการตลาด

ตาราง 7 ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2548

ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2548	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
เอเซอร์	37.0
เอชพี	24.5
โซนี่ (ไวโอ)	10.0
เลอโนโว	8.0
อัสซุสเทค	7.0
โตชิบา	5.2
เอสวีโอเอ	2.0
อื่นๆ	6.3

ที่มา : 1.บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด / โพสต์ทูเดย์ วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ.2548
 2.บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2548

ตาราง 8 ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2549

ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาปี 2549	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
เอเซอร์	36
เอชพี	28
โตชิบา	8
อื่นๆ	48

ที่มา : บริษัท ไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ / วันที่ 22 มกราคม พ.ศ.2550

ตาราง 9 ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปี 2550

ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาปี 2550	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
เอเซอร์	27.3
เอชพี	23.6
เดลล์	6.8
เอสวีโอเอ	3.9
อัสซุส	6.0
เอเทค	4.3
อื่นๆ	16.0

ที่มา : 1.บริษัท ไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด / มาร์เก็ตเรียร์ เดือนมีนาคม พ.ศ.2550
 2.บริษัท อัสซุสเทค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด / กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2550

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงแนวโน้มทางการตลาดทั่วไปของตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาทำให้เห็นสัดส่วนทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการต่างๆ เป็นแนวทางในการทำตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี สีน้าเงิน (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวกในการเก็บตัวอย่าง ลักษณะประชากรเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นสรุปได้ดังนี้ คือ 1.ขั้นการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงมาเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานได้ในทุกๆสถานที่ 2. ขั้นแสวงหาข้อมูลใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้สอบถามจากบุคคลที่รู้จักก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา 3. ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้

เหมาะสมกับการใช้งาน 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 1 เดือนในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพมีความจำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพามากกว่านักเรียนนักศึกษา โดยเพื่อความบันเทิง เพศชายใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพามากกว่าเพศหญิง อายุที่ใช้อยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงความหลากหลายทั้งในเรื่องรูปแบบ และคุณสมบัติ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ด้านราคา โดยจะเลือกราคาที่เหมาะสม ช่วงเวลา และทำการเปรียบเทียบ และควรถามหากราคาให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีศูนย์บริการหลายสาขา และการคมนาคมสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

พิบูรณ์ ถาวะโลหะ(2548 : บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรมการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อใช้ในการเรียน/การศึกษา สถานที่ที่คิดว่าเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ยี่ห้อที่ใ้มากที่สุดคือ Acer ผลจากการความสัมพันธ์ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า เพศชาย กับหญิง ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาแล้ว ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี เลือกยี่ห้อ Acer ซื้อที่ห้างพันธุ์ทิพย์ ด้านรายได้ ส่วนใหญ่รายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Acer และ IBM ด้านสถาบันการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาลสนใจที่จะซื้อและเคยซื้อแล้ว เพื่อใช้ในการศึกษา งบประมาณในการใช้ 44,347 บาท ส่วนใหญ่สนใจยี่ห้อ Acer

วิชชุดา เลิศกิจอนันต์กุล (2548: บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Sampling จากการศึกษาพบว่า ซื้อยี่ห้อ IBM มากที่สุด ในระดับราคา 35,000 -44,999 บาท โดยตัดสินใจซื้อเอง และต้องการชำระด้วยเงินสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อในการทำงานมากที่สุด ซื้อจากห้างสรรพสินค้า และต้องการส่งเสริมด้านการตลาดโดยการลดราคา ต้องการปรี้นเตอร์เป็นของแถม คนส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด โดยปัจจัยทางการตลาดในการที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่เหลือได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

กมล เลิศอุดมลักษณ์(2549: บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อAcer ขององค์กรต่างๆในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือองค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย องค์กรส่วนใหญ่ เป็นองค์กรเอกชน ขนาด 201 -350 คน ผู้ตัดสินใจซื้อคือผู้บริหาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทักษะคติ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Acer อยู่ในระดับดี พฤติกรรมและ แนวโน้มการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Acer ส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องราคาประมาณ 32,000 บาทต่อเครื่อง และงบประมาณการซื้อต่อครั้ง 700,000 บาท มีความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา 15 เครื่องต่อปี ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Acer 70 % ใช้ รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Acer 60% แนวโน้มในอนาคตในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Acer อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพและรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อAcer ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วน คุณภาพ และบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อAcer ด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อAcer

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549: บทคัดย่อ) โดยการศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACERที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิง และเพศชาย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไว้ใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ และใช้เพื่อการศึกษา มีสถานที่ที่ซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ACER ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และ งบประมาณที่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพาต่อครั้ง 20,000-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก และการตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้ประเภทงานที่นิยมใช้ คอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ และการติดต่อสื่อสารทาง E-mail ในส่วนของ เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ส่วนใหญ่เนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูก และมีความง่ายในการใช้งาน โปรแกรม ขณะที่การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์พกพาACER ไปยังบุคคลอื่น พบว่า ส่วนใหญ่จะบอก ต่อ/ซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ้ในด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการหลัง

การขาย ด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER
ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชขันธ์, 2546: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1-\alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความ คลาดเคลื่อน = .05
โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi - Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกสถานที่ที่มีศูนย์ไอทีหรือตามห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ที่ คือ

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี
3. ห้างซีคอนแสควร์
4. ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม
5. รัชดา ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค

เนื่องจากศูนย์ไอทีเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ พร้อมทั้งยังเป็นสามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้ไม่ยาก ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา(Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 1

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่} &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม โดยให้มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice)มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด 6 ข้อ (Close-ended response question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ(Nominal scale) ทั้งหมด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทําให้ความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 24 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

มีความสำคัญในการซื้อมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

มีความสำคัญในการซื้อมาก เท่ากับ 4 คะแนน

มีความสำคัญในการซื้อปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

มีความสำคัญในการซื้อน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

มีความสำคัญในการซื้อน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 10 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 เมื่อได้รับข้อมูลจะดำเนินการจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่1) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพา (ส่วนที่2)เรื่องวัตถุประสงค์การซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน การได้รับข้อมูลข่าวสาร และยี่ห้อที่ซื้อโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกเป็น 4 ด้าน(ส่วนที่ 3) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ เป็นต้น

3.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยเลือกใช้วิธีนี้ในส่วนที่ 3 เช่น ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

3.2.3 ค่าสถิติไคร้-สแควร์ Chi-square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่เพื่อทดสอบสมมุติฐานในส่วนที่ 2 คือในเรื่องของ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า ∞ ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งได้ค่า ครอนบัก(Cronbach) ที่ 0.889 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]^2}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 135)

ใช้ค่า ANOVA(F) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปโดยคำนวณค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 203)

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ X^2 = ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ (Expect)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน การได้รับข้อมูลข่าวสารและยี่ห้อที่ซื้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและ จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	166	41.50
	หญิง	234	58.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	98	24.50
	26-35 ปี	245	61.25
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	57	14.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.25
	ปริญญาตรี	263	65.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44	11.00
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.50
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15000 บาท	167	41.75
	15001-25000 บาท	117	29.25
	25001-35000 บาท	53	13.25
	มากกว่า 35000 บาท	63	15.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ อยู่ในกลุ่ม ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอยู่ในกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15001-25000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีรายได้ต่อเดือน 25001-35000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน การได้รับข้อมูลข่าวสาร และยี่ห้อที่ซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน การได้รับข้อมูลข่าวสาร และยี่ห้อที่ซื้อ

พฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา		จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การซื้อ	ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	187	46.75
	ใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำรายงาน	111	27.75
	ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง เล่นเกมส์	94	23.50
	อื่นๆ โปรดระบุ..(ให้บุตร หลาน เป็นต้น)*	8	2.00
	รวม	400	100.00
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ตนเอง	305	76.25
	เพื่อน	36	9.00
	ครอบครัว	52	13.00
	พนักงานขาย*	7	1.75
	รวม	400	100.00
งบประมาณในการซื้อ	ไม่เกิน 20000 บาท	70	17.50
	20001-30000 บาท	219	54.75
	30001-40000 บาท	86	21.50
	มากกว่า 40000 บาท	25	6.25
	รวม	400	100.00
สถานที่ซื้อ	ศูนย์ IT เช่น พันธทิพย์ ฟอรั่ม	270	67.50
	ร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	107	26.75
	อื่นๆ โปรดระบุ..(ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้ Big C บริษัทผู้ค้า, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น)**	23	5.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา		จำนวน	ร้อยละ
วิธีการชำระเงิน	เงินสด	175	43.75
	ชำระผ่านบัตรเครดิต(จ่ายครั้งเดียว)	92	23.00
	ซื้อเงินผ่อน(รวมถึงแบ่งจ่ายผ่านบัตรเครดิต)	130	32.50
	อื่นๆ โปรดระบุ(โอนเงินผ่านธนาคาร)*	3	0.75
	รวม	400	100.00
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	41	10.25
	ใบปลิว/โปรชัวร์	130	32.50
	คำแนะนำจากเพื่อน	78	19.50
	อินเทอร์เน็ต	128	32.00
	อื่นๆ โปรดระบุ..(โฆษณาจากวิทยุหรือโทรทัศน์ เดินตามร้าน เป็นต้น)**	23	5.75
	รวม	400	100.00
ยี่ห้อที่ซื้อ	คอมแพค	80	20.00
	เอเซอร์	138	34.50
	เดล	27	6.75
	โตชิบา	29	7.25
	ฟูจิตตี	16	4.00
	เอชพี	43	10.75
	อัสซุสเทค	11	2.75
	โซนี่	14	3.50
	เลอโนโว	20	5.00
	อื่นๆ โปรดระบุ....(แอปเปิ้ล, เบนคิว, ซัมซุง เป็นต้น)	22	5.50
	รวม	400	100.00

*ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย

**เนื่องจากสถานที่ซื้อ คิสเคาท์สไตร์ เช่น เทสโก้ Big C มีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบอื่นๆ

**เนื่องจากแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร โฆษณาจากวิทยุหรือโทรทัศน์มีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบอื่นๆ

จากตารางที่ 12 สรุปพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

วัตถุประสงค์การซื้อ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำรายงาน ทั้งหมด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง เล่นเกมส์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนใหญ่คือตนเอง มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

งบประมาณในการซื้อ ส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อ 20001-30000 บาท มีผู้ตอบทั้งหมด 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ 30001-40000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เกิน 20000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ซื้อตาม ศูนย์ IT เช่น พันทิพย์ ฟอรั่ม โดยมีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

วิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงิน เป็น เงินสด มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ชื้อเงินผ่อน(รวมถึงแบ่งจ่ายผ่านบัตรเครดิต)จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ชำระผ่านบัตรเครดิต(จ่ายครั้งเดียว) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาจาก ใบปลิว/โปรซัวร์ มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซึ่งใกล้เคียงการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 คำแนะนำจากเพื่อน 78คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อเอเซอร์ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ คอมแพค มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เอชพี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและ จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.445	มาก
ด้านราคา	3.73	0.731	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.829	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.59	0.614	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.78	0.470	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 3.73 3.59 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.03	0.697	มาก
2. น้ำหนักของเครื่อง	3.88	0.820	มาก
3. ขนาดจอภาพของเครื่อง	3.98	0.728	มาก
4. รูปลักษณ์ของเครื่องที่มีความทันสมัย	4.12	0.767	มาก
5. คุณสมบัติของเครื่องที่ทันสมัย(สเปคเครื่อง)	4.55	0.607	มากที่สุด
6. การรับประกันสินค้า	4.43	0.660	มากที่สุด
7. สีของเครื่อง	3.58	0.787	มาก
8. การบริการหลังการขายที่สะดวก	4.32	0.750	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.445	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่ามี 3 ข้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ข้อ 5. คุณสมบัติของเครื่องที่ทันสมัย(สเปกเครื่อง) ข้อ 6. การรับประกันสินค้า และ ข้อ 8. การบริการหลังการขายที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 4.43 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนอีก 5 ข้อที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ข้อ 4. รูปลักษณ์ของเครื่องที่มีความทันสมัย ข้อ 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ข้อ 3. ขนาดจอภาพของเครื่อง ข้อ 2. น้ำหนักของเครื่อง และข้อ 7. สีของเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 4.03 3.98 3.88 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 15 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีบริการผ่อนชำระ	3.47	1.199	มาก
2. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.21	1.010	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.52	0.641	มากที่สุด
ด้านราคา	3.73	0.731	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่ามีเพียงข้อเดียวที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ข้อ 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.52 อีก 2 ข้อ ข้อ 1. มีบริการผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนข้อที่เหลือ คือ ข้อ 2. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.40	1.053	มาก
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.54	0.957	มาก
3. ความสะดวกของสถานที่ในการจัดจำหน่าย	3.72	0.878	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.829	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 3. ความสะดวกของสถานที่ในการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ข้อ 2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและข้อ 1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 3.54 และ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การใช้สื่อทางโทรทัศน์	3.26	0.858	ปานกลาง
2. การใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์	3.14	0.899	ปานกลาง
3. การใช้สื่อทางนิตยสาร	3.23	0.849	ปานกลาง
4. การใช้สื่อทางวิทยุ	2.74	0.891	ปานกลาง
5. การแจกโปรชัวร์เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า	3.80	0.903	มาก
6. การจัดหน้าร้านโชว์สินค้า	3.70	0.887	มาก
7. การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า	3.87	0.910	มาก
8. การลดราคาสินค้า	4.02	0.876	มาก
9. การให้ของแถม เช่น mouse, printer อื่นๆ	4.00	0.963	มาก
10. การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เช่น Ram ,การเพิ่มการรับประกัน อื่นๆ	4.15	0.898	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.59	0.614	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่ามี 6 ข้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ข้อ 10.การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เช่น Ram , การเพิ่มการรับประกัน อื่นๆ ข้อ 8. การลดราคาสินค้า ข้อ 9. การให้ของแถม เช่น mouse, printer อื่นๆ ข้อ 7. การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ข้อ 5. การแจกโปรชัวร์เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และ ข้อ 6. การจัดหน้าร้านโชว์สินค้า ค่าเฉลี่ย 4.15 4.02 4.00 3.87 3.80 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนอีก 4 ข้อที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ข้อ 1. การใช้สื่อทางโทรทัศน์ ข้อ 3.การ

ใช้สื่อทางนิตยสาร ข้อ 2. การใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ และข้อ 4.การใช้สื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.26 3.23 3.14 และ 2.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	t-test for Equality of Means				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.10	0.426	-0.337	0.736
	หญิง	4.12	0.459		
ด้านราคา	ชาย	3.69	0.811	-1.029	0.304
	หญิง	3.77	0.668		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.59	0.720	0.768	0.443
	หญิง	3.53	0.899		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	3.52	0.575	-1.826	0.069
	หญิง	3.64	0.637		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ชาย	3.74	0.424	-1.177	0.240
	หญิง	3.80	0.500		

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Probability (p-value) เท่ากับ 0.240, 0.736, 0.304 0.443 และ 0.069 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.297	2	0.149	0.749	0.474
	ภายในกลุ่ม	78.738	397	0.198		
	รวม	79.035	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.259	2	5.129	10.039	0.000**
	ภายในกลุ่ม	202.845	397	0.511		
	รวม	213.104	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.978	2	1.989	2.924	0.055
	ภายในกลุ่ม	270.101	397	0.680		
	รวม	274.079	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.158	2	1.579	4.253	0.015*
	ภายในกลุ่ม	147.386	397	0.371		
	รวม	150.544	399			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.138	2	1.069	4.929	0.008**
	ภายในกลุ่ม	86.101	397	0.217		
	รวม	88.239	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.474 และ 0.055 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.008 0.000 และ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา แตกต่างกัน ในรายกลุ่มใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายกลุ่มกับอายุ

อายุ		ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.70	3.83	3.66
ไม่เกิน 25 ปี	3.70	-	-0.13 (0.021*)	0.05 (0.530)
26-35 ปี	3.83		-	0.18 (0.010*)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอายุ

อายุ		ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.51	3.86	3.57
ไม่เกิน 25 ปี	3.51	-	-0.35 (0.000**)	-0.06 (0.641)
26-35 ปี	3.86		-	0.29 (0.006**)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.57			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอายุ

อายุ		ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.56	3.65	3.39
ไม่เกิน 25 ปี	3.56	-	-0.09 (0.218)	0.17 (0.102)
26-35 ปี	3.65		-	0.26 (0.005**)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.39			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 พบความแตกต่างเพียงคู่เดียว คือ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อ

คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.765	2	1.383	7.197	0.001**
	ภายในกลุ่ม	76.270	397	0.192		
	รวม	79.035	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.929	2	0.965	1.813	0.164
	ภายในกลุ่ม	211.175	397	0.532		
	รวม	213.104	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.745	2	4.372	6.542	0.002**
	ภายในกลุ่ม	265.334	397	0.668		
	รวม	274.079	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.279	2	2.639	7.214	0.001**
	ภายในกลุ่ม	145.265	397	0.366		
	รวม	150.544	399			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.316	2	1.658	7.751	0.000**
	ภายในกลุ่ม	84.923	397	0.214		
	รวม	88.239	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 0.001 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.73	3.84	3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-0.11 (0.151)	0.11 (0.193)
ปริญญาตรี	3.84		-	0.22 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 พบความแตกต่างเพียงคู่เดียว คือ

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.93	4.17	4.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	-0.24 (0.001**)	-0.11 (0.158)
ปริญญาตรี	4.17		-	0.13 (0.018*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.53	3.65	3.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53	-	-0.12 (0.383)	0.24 (0.104)
ปริญญาตรี	3.65		-	0.36 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบความแตกต่างเพียงคู่เดียว คือ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.66	3.65	3.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	0.01 (0.893)	0.28 (0.010*)
ปริญญาตรี	3.65		-	0.27 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.804	3	0.935	4.855	0.002**
	ภายในกลุ่ม	76.232	396	0.193		
	รวม	79.035	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.710	3	1.903	3.634	0.013*
	ภายในกลุ่ม	207.394	396	0.524		
	รวม	213.104	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.472	3	1.491	2.190	0.089
	ภายในกลุ่ม	269.607	396	0.681		
	รวม	274.079	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.607	3	0.869	2.326	0.074
	ภายในกลุ่ม	147.937	396	0.374		
	รวม	150.544	399			
โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.259	3	0.753	3.468	0.016*
	ภายในกลุ่ม	85.980	396	0.217		
	รวม	88.239	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.089 และ 0.074 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.016 0.002 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
	3.57	3.57	3.78	3.81	3.76
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.57	-	-0.22 (0.018*)	-0.24 (0.001**)	-0.19 (0.085)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78		-	-0.03 (0.661)	0.03 (0.773)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.81			-	0.06 (0.513)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.90	4.13	4.12	4.27
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.90	-	-0.23 (0.006**)	-0.22 (0.002**)	-0.37 (0.000**)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.13		-	0.01 (0.810)	-0.13 (0.156)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12			-	-0.15 (0.071)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

I

จากตารางที่ 30 พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.45	3.70	3.81	3.58
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.45	-	-0.24 (0.085)	-0.36 (0.003**)	-0.13 (0.436)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.70		-	-0.11 (0.263)	0.11 (0.472)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.81			-	0.22 (0.099)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 พบความแตกต่างเพียงคู่เดียว คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการ
ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.555	3	0.185	0.933	0.425
	ภายในกลุ่ม	78.481	396	0.198		
	รวม	79.035	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.332	3	4.444	8.809	0.000**
	ภายในกลุ่ม	199.772	396	0.504		
	รวม	213.104	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.093	3	2.364	3.507	0.015*
	ภายในกลุ่ม	266.987	396	0.674		
	รวม	274.079	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.911	3	4.970	14.511	0.000**
	ภายในกลุ่ม	135.633	396	0.343		
	รวม	150.544	399			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.806	3	1.935	9.298	0.000**
	ภายในกลุ่ม	82.433	396	0.208		
	รวม	88.239	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 0.000 0.015 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา แตกต่างกัน ในรายกลุ่มใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15000 บาท	15001- 25000 บาท	25001- 35000 บาท	มากกว่า 35000 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.84	3.85	3.74	3.51
ไม่เกิน 15000 บาท	3.84	-0.01 (0.901)	0.10 (0.184)	0.33 (0.000**)
15001-25000 บาท	3.85	-	0.10 (0.175)	0.34 (0.000**)
25001-35000 บาท	3.74		-	0.24 (0.006**)
มากกว่า 35000 บาท	3.51			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัย สำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัย สำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15000 บาท	15001-25000 บาท	25001-35000 บาท	มากกว่า 35000 บาท
		3.86	3.81	3.62	3.35
ไม่เกิน 15000 บาท	3.86	-	0.04 (0.616)	0.24 (0.032*)	0.51 (0.000**)
15001-25000 บาท	3.81		-	0.20 (0.093)	0.46 (0.000**)
25001-35000 บาท	3.62			-	0.27 (0.045*)
มากกว่า 35000 บาท	3.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 พบความแตกต่าง 4 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัย สำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัย สำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัย สำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มี ความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ไม่เกิน 15000 บาท	15001- 25000 บาท	25001- 35000 บาท	มากกว่า 35000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.62	3.65	3.42	3.30
ไม่เกิน 15000 บาท	3.62	-	-0.03 (0.801)	0.21 (0.107)	0.33 (0.007**)
15001-25000 บาท	3.65		-	0.23 (0.086)	0.35 (0.006**)
25001-35000 บาท	3.42			-	0.12 (0.438)
มากกว่า 35000 บาท	3.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน	15001-	25001-	มากกว่า
		15000	25000	35000	35000
		บาท	บาท	บาท	บาท
	ค่าเฉลี่ย	3.67	3.73	3.52	3.17
ไม่เกิน 15000 บาท	3.67	-	-0.06 (0.386)	0.15 0.113 (0.032*)	0.50 (0.000**)
15001-25000 บาท	3.73		-	0.21 (0.032*)	0.56 (0.000**)
25001-35000 บาท	3.52			-	0.36 (0.001**)
มากกว่า 35000 บาท	3.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 พบความแตกต่าง 4 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อ 6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยสถิติไคสแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 การทดสอบแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับเพศ

เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	χ^2	P-value
วัตถุประสงค์การซื้อ	17.827	0.000 **
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	9.186	0.010 **
งบประมาณในการซื้อ	4.194	0.241
สถานที่ซื้อ	3.520	0.172
วิธีการชำระเงิน	1.271	0.530
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	20.957	0.000 **
ยี่ห้อที่ซื้อ	26.848	0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกันในด้าน งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันในด้าน วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และยี่ห้อที่ซื้อ โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง			
<u>วัตถุประสงค์การซื้อ</u>				17.827	0.000**
ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	87 (52.4%)	100 (44.2%)	187 (47.7%)		
ใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำ รายงาน	29 (17.5%)	82 (36.3%)	111 (28.3%)		
ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง เล่นเกมส์	50 (30.1%)	44 (19.5%)	94 (24.0%)		
รวม	166 (100.0%)	226 (100.0%)	392 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศชายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนังเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนเพศหญิงใช้เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำรายงาน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตาราง 39 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง			
<u>ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ</u>				9.186	0.010**
ตนเอง	140 (84.8%)	165 (72.4%)	305 (77.6%)		
เพื่อน	12 (7.3%)	24 (10.5%)	36 (9.2%)		
ครอบครัว	13 (7.9%)	39 (17.1%)	52 (13.2%)		
รวม	165 (100.0%)	228 (100.0%)	393 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศชายซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.8 ส่วนเพศชายที่มีเพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อนั้นมีใกล้เคียงกัน ในขณะที่เพศหญิงซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ ครอบครัวมีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตาราง 40 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพา	เพศ		รวม	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง			
<u>แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร</u>				20.957	0.000**
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	23 (13.9%)	18 (7.7%)	41 (10.3%)		
ใบปลิว/โปรচার	44 (26.5%)	86 (36.8%)	130 (32.5%)		
คำแนะนำจากเพื่อน	22 (13.3%)	56 (23.9%)	78 (19.5%)		
อินเทอร์เน็ต	69 (41.6%)	59 (25.2%)	128 (32.0%)		
อื่นๆ (โฆษณาจากวิทยุหรือโทรทัศน์, เดินตามร้าน เป็นต้น).	8 (4.8%)	15 (6.4%)	23 (5.8%)		
รวม	166 (100.0%)	234 (100.0%)	400 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศชายทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.6 ส่วนเพศหญิงทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากใบปลิว/โปรচার คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตาราง 41 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์	เพศ		รวม	χ^2	p-value
	ชาย	หญิง			
<u>ยี่ห้อที่ซื้อ</u>				26.848	0.001 **
คอมแพค	25 (15.10%)	55 (23.50%)	80 (20.00%)		
เอเซอร์	57 (34.30%)	81 (34.60%)	138 (34.50%)		
เดล	9 (5.40%)	18 (7.70%)	27 (6.80%)		
โตชิบา	16 (9.60%)	13 (5.60%)	29 (7.30%)		
ฟูจิตส์	14 (8.40%)	2 (0.90%)	16 (4.00%)		
เอชพี	19 (11.40%)	24 (10.30%)	43 (10.80%)		
อัสซุสเทค	4 (2.40%)	7 (3.00%)	11 (2.80%)		
โซนี่	3 (1.80%)	11 (4.70%)	14 (3.50%)		
เลอโนโว	6 (3.60%)	14 (6.00%)	20 (5.00%)		
อื่นๆ โปรดระบุ...(แอปเปิ้ล, เบน คิว, ซัมซุง เป็นต้น)	13 (7.80%)	9 (3.80%)	22 (5.50%)		
รวม	166 (100.00%)	234 (100.00%)	400 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเอเซอร์ คอมแพค และเอชพี คิดเป็นร้อยละ 34.5 , 20.0 และ 10.8 ตามลำดับ แต่เพศชายถึงร้อยละ 9.60 ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อโตชิบา

สมมุติฐานข้อ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยสถิติไคสแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับอายุ

อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อ	χ^2	P-value
วัตถุประสงค์การซื้อ	22.240	0.000 **
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	14.466	0.006 **
งบประมาณในการซื้อ	30.081	0.000 **
สถานที่ซื้อ	7.475	0.113
วิธีการชำระเงิน	72.824	0.000 **
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	20.944	0.007 **
ยี่ห้อที่ซื้อ	22.544	0.209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ งบประมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 43 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	อายุ			รวม	χ^2	P-value
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป			
<u>วัตถุประสงค์การซื้อ</u>					22.240	0.000**
ใช้ประกอบการทำงานใน อาชีพ	40 (42.1%)	111 (45.7%)	36 (66.7%)	187 (47.7%)		
ใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำรายงาน	40 (42.1%)	60 (24.7%)	11 (20.4%)	111 (28.3%)		
ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดู หนัง เล่นเกมส์	15 (15.8%)	72 (29.6%)	7 (13.0%)	94 (24.0%)		
รวม	95 (100.0%)	243 (100.0%)	54 (100.0%)	392 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ และ ใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำรายงาน มีจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.1 ส่วนผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 45.7 และ 66.7 ตามลำดับ

ตาราง 44 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อายุ			รวม	χ^2	P-value
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป			
<u>ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ</u>					14.466	0.006**
ตนเอง	77 (79.4%)	177 (73.8%)	51 (91.1%)	305 (77.6%)		
เพื่อน	13 (13.4%)	23 (9.6%)	0 (0.0%)	36 (9.2%)		
ครอบครัว	7 (7.2%)	40 (16.7%)	5 (8.9%)	52 (13.2%)		
รวม	97 (100.0%)	240 (100.0%)	56 (100.0%)	393 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26-35 ปี ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.4 และ 73.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 91.1

ตาราง 45 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์	อายุ			รวม	χ^2	P-value
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป			
แบบพกพา						
งบประมาณในการซื้อ					30.081	0.000**
ไม่เกิน 20000 บาท	20	43	7	70		
	(20.4%)	(17.6%)	(12.3%)	(17.5%)		
20001-30000 บาท	53	148	18	219		
	(54.1%)	(60.4%)	(31.6%)	(54.8%)		
30001-40000 บาท	19	40	27	86		
	(19.4%)	(16.3%)	(47.4%)	(21.5%)		
มากกว่า 40000 บาท	6	14	5	25		
	(6.1%)	(5.7%)	(8.8%)	(6.3%)		
รวม	98	245	57	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26-35 ปี ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาราคาประมาณ 20001-30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.1 และ 60.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาราคาประมาณ 30001-40000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4

ตาราง 46 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงินจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	อายุ			รวม	χ^2	P-value
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป			
<u>วิธีการชำระเงิน</u>					72.824	0.000**
เงินสด	68 (69.4%)	100 (41.3%)	7 (12.3%)	175 (44.1%)		
ชำระผ่านบัตรเครดิต (จ่ายครั้งเดียว)	11 (11.2%)	48 (19.8%)	33 (57.9%)	92 (23.2%)		
ซื้อเงินผ่อน(รวมถึง แบ่งจ่ายผ่านบัตร เครดิต)	19 (19.4%)	94 (38.8%)	17 (29.8%)	130 (32.7%)		
รวม	98 (100.0%)	242 (100.0%)	57 (100.0%)	397 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 46 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26-35 ปี ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาดำเนินเงินสด คิดเป็นร้อยละ 69.4 และ 41.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้วยการชำระผ่านบัตรเครดิต(จ่ายครั้งเดียว) คิดเป็นร้อยละ 57.9

ตาราง 47 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย คอมพิวเตอร์แบบพกพา	อายุ			รวม	χ^2	P-value
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป			
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร					20.944	0.007**
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	15 (15.3%)	19 (7.8%)	7 (12.3%)	41 (10.3%)		
ใบปลิว/โปสเตอร์	22 (22.4%)	94 (38.4%)	14 (24.6%)	130 (32.5%)		
คำแนะนำจากเพื่อน	24 (24.5%)	48 (19.6%)	6 (10.5%)	78 (9.5%)		
อินเทอร์เน็ต	33 (33.7%)	68 (27.8%)	27 (47.4%)	128 (32.0%)		
อื่นๆ (โฆษณาจากวิทยุหรือโทรทัศน์, เดินตามร้าน เป็นต้น).	4 (4.1%)	16 (6.5%)	3 (5.3%)	23 (5.8%)		
รวม	98 (100.0%)	245 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 36 ปีขึ้นไป ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ 47.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยได้ข้อมูลมาจากใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 38.4

สมมุติฐานข้อ 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยสถิติไคสแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อ	χ^2	P-value
วัตถุประสงค์การซื้อ	46.631	0.000 **
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	22.086	0.000 **
งบประมาณในการซื้อ	28.103	0.000 **
สถานที่ซื้อ	29.326	0.000 **
วิธีการชำระเงิน	55.215	0.000 **
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	14.005	0.082
ยี่ห้อที่ซื้อ	46.108	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 48 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกันในด้าน แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันในด้าน วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน และ ยี่ห้อที่ซื้อ โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 49 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<u>วัตถุประสงค์การซื้อ</u>					46.631	0.000**
ใช้ประกอบการทำงาน	16	104	67	187		
ในอาชีพ	(35.6%)	(40.6%)	(73.6%)	(47.7%)		
ใช้ในการเรียน/การ	23	71	17	111		
ศึกษา เช่น ทำรายงาน	(51.1%)	(27.7%)	(18.7%)	(28.3%)		
ใช้เพื่อความบันเทิง	6	81	7	94		
เช่น ดูหนัง เล่นเกมส์	(13.3%)	(31.6%)	(7.7%)	(24.0%)		
รวม	45	256	91	392		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำรายงาน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ 73.6 ตามลำดับ

ตาราง 50 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2 p- value	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ					22.086	0.000**
ตนเอง	23 (52.3%)	203 (78.7%)	79 (86.8%)	305 (77.6%)		
เพื่อน	7 (15.9%)	24 (9.3%)	5 (5.5%)	36 (9.2%)		
ครอบครัว	14 (31.8%)	31 (12.0%)	7 (7.7%)	52 (13.2%)		
รวม	44 (100.0%)	258 (100.0%)	91 (100.0%)	393 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 พบว่า ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ทุกกลุ่มระดับการศึกษาจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้วยตนเอง แต่สัดส่วนผู้ที่ซื้อนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยที่กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.3 ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 78.7 และ 86.8 ตามลำดับ

ตาราง 51 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
งบประมาณในการซื้อ					28.103	0.000**
ไม่เกิน 20000 บาท	17 (37.8%)	46 (17.5%)	7 (7.6%)	70 (17.5%)		
20001-30000 บาท	19 (42.2%)	154 (58.6%)	46 (50.0%)	219 (54.8%)		
30001-40000 บาท	6 (13.3%)	49 (18.6%)	31 (33.7%)	86 (21.5%)		
มากกว่า 40000 บาท	3 (6.7%)	14 (5.3%)	8 (8.7%)	25 (6.3%)		
รวม	45 (100.0%)	263 (100.0%)	92 (100.0%)	400 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 51 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ราคาไม่เกิน 30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและ สูงกว่า ปริญญาตรีซื้อที่ราคาประมาณ 20001-40000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.2 และ 83.7 ตามลำดับ

ตาราง 52 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
<u>สถานที่ซื้อ</u>					29.326	0.000**
ศูนย์ IT เช่น พันธทิพย์ ฟอรั่ม	32 (71.1%)	189 (71.9%)	49 (53.3%)	270 (67.5%)		
ร้านตัวแทนจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	5 (11.1%)	67 (25.5%)	35 (38.0%)	107 (26.8%)		
อื่นๆ (ดิสเคาน์สโตร์, บริษัทผู้ค้า,	8 (17.8%)	7 (2.7%)	8 (8.7%)	23 (5.8%)		
รวม	45 (100.0%)	263 (100.0%)	92 (100.0%)	400 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ศูนย์ IT เช่น พันธทิพย์ ฟอรั่ม ถึงร้อยละ 71.1 และ 71.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรีซื้อที่ศูนย์ IT เช่น พันธทิพย์ ฟอรั่ม เพียงร้อยละ 53.3 เท่านั้น และในกลุ่มนี้มีผู้ไปซื้อที่ ร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป อีกร้อยละ 38.0

ตาราง 53 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงินจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา			
<u>วิธีการชำระเงิน</u>					55.125	0.000**
เงินสด	29 (64.4%)	120 (46.2%)	26 (28.3%)	175 (44.1%)		
ชำระผ่านบัตร เครดิต(จ่ายครั้ง	1 (2.2%)	45 (17.3%)	46 (50.0%)	92 (23.2%)		
ซื้อเงินผ่อน (รวมถึงแบ่งจ่าย	15 (33.3%)	95 (36.5%)	20 (21.7%)	130 (32.7%)		
รวม	45 (100.0%)	260 (100.0%)	92 (100.0%)	397 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 53 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาคด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 64.4 และ 46.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรีซื้อด้วยการชำระผ่านบัตรเครดิต(จ่ายครั้งเดียว) คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 54 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<u>ยี่ห้อที่ซื้อ</u>					46.108	0.000 **
คอมแพค	9 (20.00%)	54 (20.50%)	17 (18.50%)	80 (20.00%)		
เอเซอร์	15 (33.30%)	98 (37.30%)	25 (27.20%)	138 (34.50%)		
เดล	0 (0.00%)	13 (4.90%)	14 (15.20%)	27 (6.80%)		
โตชิบา	3 (6.70%)	19 (7.20%)	7 (7.60%)	29 (7.30%)		
ฟูจิตส์	0 (0.00%)	10 (3.80%)	6 (6.50%)	16 (4.00%)		
เอชพี	5 (11.10%)	27 (10.30%)	11 (12.00%)	43 (10.80%)		
อัสซุสเทค	0 (0.00%)	9 (3.40%)	2 (2.20%)	11 (2.80%)		
โซนี่	7 (15.60%)	4 (1.50%)	3 (3.30%)	14 (3.50%)		
เลอโนโว	4 (8.90%)	12 (4.60%)	4 (4.30%)	20 (5.00%)		
อื่นๆ โปรดระบุ.... (แอปเปิ้ล, เบนคิว , ซัมซุง เป็นต้น)	2 (4.40%)	17 (6.50%)	3 (3.30%)	22 (5.50%)		
รวม	45 (100.00%)	263 (100.00%)	92 (100.00%)	400 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 54 พบว่า โดยส่วนใหญ่ทุกกลุ่มระดับการศึกษาซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเอเซอร์ และคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 20.0 ตามลำดับ แต่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 15.2 ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดล ส่วนผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีถึงร้อยละ 15.6 ที่ซื้อยี่ห้อโซนี่

สมมุติฐานข้อ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยสถิติไคสแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพากับอาชีพ

อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อ	χ^2	P-value
วัตถุประสงค์การซื้อ	53.946	0.000**
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	11.721	0.068
งบประมาณในการซื้อ	67.926	0.000**
สถานที่ซื้อ	33.740	0.000**
วิธีการชำระเงิน	76.403	0.000**
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	48.857	0.000**
ยี่ห้อที่ซื้อ	95.693	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 55 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน
ในด้าน ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันในด้าน
วัตถุประสงค์การซื้อ งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร
และยี่ห้อที่ซื้อ โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 56 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบ พกพา	อาชีพ				รวม	χ^2	P-value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ราชการ/ พนักงาน น รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัทเอ กชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว			
วัตถุประสงค์การซื้อ						53.946	0.000**
ใช้ประกอบการ ทำงานในอาชีพ	11 (25.0%)	30 (48.4%)	126 (49.4%)	20 (64.5%)	187 (47.7%)		
ใช้ในการเรียน/ การศึกษา เช่น ทำ รายงาน	32 (72.7%)	18 (29.0%)	56 (22.0%)	5 (16.1%)	111 (28.3%)		
ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง เล่น เกมส์	1 (2.3%)	14 (22.6%)	73 (28.6%)	6 (19.4%)	94 (24.0%)		
รวม	44 (100.0%)	62 (100.0%)	255 (100.0%)	31 (100.0%)	392 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 56 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มิอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำรายงาน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 48.4 49.4 และ 64.5 ตามลำดับ

ตาราง 57 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การซื้อ คอมพิวเตอร์ แบบพกพา	อาชีพ					χ^2	P-value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม		
<u>งบประมาณในการซื้อ</u>						67.926	0.000**
ไม่เกิน 20000 บาท	3 (6.8%)	0 (0.0%)	66 (25.6%)	1 (3.1%)	70 (17.5%)		
20001- 30000 บาท	38 (86.4%)	44 (66.7%)	126 (48.8%)	11 (34.4%)	219 (54.8%)		
30001- 40000 บาท	0 (0.0%)	16 (24.2%)	55 (21.3%)	15 (46.9%)	86 (21.5%)		
มากกว่า 40000 บาท	3 (6.8%)	6 (9.1%)	11 (4.3%)	5 (15.6%)	25 (6.3%)		
รวม	44 (100.0%)	66 (100.0%)	258 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 57 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มิ้นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ราคาประมาณ 20001-30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.4 66.7 และ 48.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซื้อที่ราคาประมาณ 30001-40000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9

ตาราง 58 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย คอมพิวเตอร์แบบ พกพา	อาชีพ				χ^2	P-value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว		
<u>สถานที่ซื้อ</u>					33.740	0.000**
ศูนย์ IT เช่น	36	31	186	17	270	
พันธมิตรฯ ฟอรั่ม	(81.8%)	(47.0%)	(72.1%)	(53.1%)	(67.5%)	
ร้านตัวแทนจำหน่าย	5	34	57	11	107	
ในห้างสรรพสินค้า	(11.4%)	(51.5%)	(22.1%)	(34.4%)	(26.8%)	
ทั่วไป						
อื่นๆ (ดิสเคาน์ต์	3	1	15	4	23	
, บริษัทผู้ค้า,	(6.8%)	(1.5%)	(5.8%)	(12.5%)	(5.8%)	
อินเทอร์เน็ต เป็น						
ต้น)						
รวม	44	66	258	32	400	
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 58 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มิ้นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ศูนย์ IT เช่น พันธมิตรฯ ฟอรั่ม คิดเป็นร้อยละ 81.8 72.1 และ 53.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตาราง 59 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงินจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ คอมพิวเตอร์ แบบพกพา	อาชีพ				χ^2	P-value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว		
รวม						
<u>วิธีการชำระเงิน</u>					76.403	0.000**
เงินสด	38 (86.4%)	13 (19.7%)	114 (44.7%)	10 (31.3%)	175 (44.1%)	
ชำระผ่าน บัตรเครดิต (จ่ายครั้ง เดียว)	4 (9.1%)	26 (39.4%)	44 (17.3%)	18 (56.3%)	92 (23.2%)	
ซื้อเงินผ่อน (รวมถึงแบ่ง จ่ายผ่านบัตร เครดิต)	2 (4.5%)	27 (40.9%)	97 (38.0%)	4 (12.5%)	130 (32.7%)	
รวม	44 (100.0%)	66 (100.0%)	255 (100.0%)	32 (100.0%)	397 (100.0%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 59 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มิใช่นักเรียน/นิสิต/นักศึกษานักงานบริษัทเอกชน ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 86.4 และ 44.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อเงินผ่อน(รวมถึงแบ่งจ่ายผ่านบัตรเครดิต) คิดเป็นร้อยละ 40.9 และผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวซื้อด้วยการชำระผ่านบัตรเครดิต(จ่ายครั้งเดียว) คิดเป็นร้อยละ 56.3

ตาราง 60 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อ คอมพิวเตอร์แบบ พกพา	อาชีพ				รวม	χ^2	P-value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว			
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร						48.857	0.000**
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	7 (15.9%)	12 (18.2%)	22 (8.5%)	0 (0.0%)	41 (10.3%)		
ใบปลิว/โปสเตอร์	18 (40.9%)	28 (42.4%)	79 (30.6%)	5 (15.6%)	130 (32.5%)		
คำแนะนำจาก เพื่อน	3 (6.8%)	6 (9.1%)	63 (24.4%)	6 (18.8%)	78 (19.5%)		
อินเทอร์เน็ต	15 (34.1%)	12 (18.2%)	80 (31.0%)	21 (65.6%)	128 (32.0%)		
อื่นๆ (โฆษณา จากวิทยุหรือ โทรทัศน์,เดิน ตามร้าน เป็น ต้น).	1 (2.3%)	8 (12.1%)	14 (5.4%)	0 (0.0%)	23 (5.8%)		
รวม	44 (100.0%)	66 (100.0%)	258 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 60 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยศึกษาจากใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 40.9 และ 42.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวศึกษาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 65.6 ตามลำดับ

ตาราง 61 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อที่ซื้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	p-value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว			
<u>ยี่ห้อที่ซื้อ</u>						95.693	0.000**
คอมแพค	9 (20.50%)	11 (16.70%)	59 (22.90%)	1 (3.10%)	80 (20.00%)		
เอเซอร์	19 (43.20%)	32 (48.50%)	82 (31.80%)	5 (15.60%)	138 (34.50%)		
เดล	0 (0.00%)	3 (4.50%)	19 (7.40%)	5 (15.60%)	27 (6.80%)		
โตชิบา	4 (9.10%)	2 (3.00%)	12 (4.70%)	11 (34.40%)	29 (7.30%)		
ฟูจิตส์	2 (4.50%)	4 (6.10%)	6 (2.30%)	4 (12.50%)	16 (4.00%)		
เอชพี	3 (6.80%)	7 (10.60%)	33 (12.80%)	0 (0.00%)	43 (10.80%)		
อัสซุสเทค	1 (2.30%)	3 (4.50%)	7 (2.70%)	0 (0.00%)	11 (2.80%)		
โซนี่	0 (0.00%)	2 (3.00%)	9 (3.50%)	3 (9.40%)	14 (3.50%)		
เลอโนโว	6 (13.60%)	2 (3.00%)	12 (4.70%)	0 (0.00%)	20 (5.00%)		
อื่นๆ(แอปเปิ้ล, เบน กิว, ซัมซุง)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	19 (7.40%)	3 (9.40%)	22 (5.50%)		
รวม	44 (100.00%)	66 (100.00%)	258 (100.00%)	32 (100.00%)	400 (100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 61 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มิ้นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาอาชีพบรรณาธิการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 43.2
48.5 และ 31.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวซื้อยี่ห้อโตชิบา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
34.4

สมมุติฐานข้อ 10 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบ
พกพาแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยสถิติไคสแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธ
สมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพากับรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อ	χ^2	P-value
วัตถุประสงค์การซื้อ	29.135	0.000**
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	9.225	0.161
งบประมาณในการซื้อ	111.618	0.000**
สถานที่ซื้อ	19.263	0.004**
วิธีการชำระเงิน	73.086	0.000**
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	52.020	0.000**
ยี่ห้อที่ซื้อ	100.500	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 62 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกันในด้าน ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ในด้าน วัตถุประสงค์การซื้อ งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และยี่ห้อที่ซื้อ โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 63 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	P-value
	ไม่เกิน 15000 บาท	15001-25000 บาท	25001-35000 บาท	มากกว่า 35000 บาท		
วัตถุประสงค์การซื้อ					29.135	0.000**
ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	54 (33.3%)	59 (51.8%)	30 (56.6%)	44 (69.8%)	187 (47.7%)	
ใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำรายงาน	61 (37.7%)	27 (23.7%)	12 (22.6%)	11 (17.5%)	111 (28.3%)	
ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง เล่นเกมส์	47 (29.0%)	28 (24.6%)	11 (20.8%)	8 (12.7%)	94 (24.0%)	
รวม	162 (100.0%)	114 (100.0%)	53 (100.0%)	63 (100.0%)	392 (100.0%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 63 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มียาได้ ไม่เกิน 15000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้ในการเรียน/การ ศึกษา เช่น ทำรายงาน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนผู้ที่ รายได้ 15001-25000 บาท รายได้ 25001-35000 บาท และรายได้มากกว่า 35000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อ ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 51.8 56.6 และ 69.8 ตามลำดับ

ตาราง 64 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	P-value
	ไม่เกิน	15001-	25001-	มากกว่า		
คอมพิวเตอร์	15000	25000	35000	35000	รวม	
แบบพกพา	บาท	บาท	บาท	บาท		
งบประมาณในการซื้อ					111.618	0.000**
ไม่เกิน	50	12	0	8	70	
20000 บาท	(29.9%)	(10.3%)	(0.0%)	(12.7%)	(17.5%)	
20001-	104	67	27	21	219	
30000 บาท	(62.3%)	(57.3%)	(50.9%)	(33.3%)	(54.8%)	
30001-	9	36	22	19	86	
40000 บาท	(5.4%)	(30.8%)	(41.5%)	(30.2%)	(21.5%)	
มากกว่า	4	2	4	15	25	
40000 บาท	(2.4%)	(1.7%)	(7.5%)	(23.8%)	(6.3%)	
รวม	167	117	53	63	400	
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 64 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15000 บาท ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ราคาไม่เกิน 30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 92.2 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15001-25000 บาท รายได้ 25001-35000 บาท และรายได้มากกว่า 35000 บาท ซื้อราคาประมาณ 20001-40000 บาท คิดเป็นร้อยละ 88.1 92.4 และ 63.5 ตามลำดับ

ตาราง 65 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม การซื้อ คอมพิวเตอร์แบบ พกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	P-value
	ไม่เกิน 15000 บาท	15001- 25000 บาท	25001- 35000 บาท	มากกว่า 35000 บาท			
<u>สถานที่ซื้อ</u>						19.263	0.004**
ศูนย์ IT เช่น	107	88	37	38	270		
พันธมิตรฯ ฟอรั่ม	(64.1%)	(75.2%)	(69.8%)	(60.3%)	(67.5%)		
ร้านตัวแทนจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้า	52	19	11	25	107		
ทั่วไป	(31.1%)	(16.2%)	(20.8%)	(39.7%)	(26.8%)		
อื่นๆ (ดิสเคาน์สโตร์ , บริษัทคู่ค้า, อินเทอร์เน็ต เป็น ต้น)	8	10	5	0	23		
	(4.8%)	(8.5%)	(9.4%)	(0.0%)	(5.8%)		
รวม	167	117	53	63	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 65 พบว่า โดยส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มคือ ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15000 บาท รายได้ 15001-25000 บาท รายได้ 25001-35000 บาท และรายได้มากกว่า 35000 บาท ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ศูนย์ IT เช่น พันธมิตรฯ ฟอรั่มคิดเป็นร้อยละ 64.1 75.2 69.8 และ 60.3 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็

ตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35000 บาทนั้น มีจำนวนถึงร้อยละ 39.7 ที่ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไปด้วย

ตาราง 66 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงินจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย คอมพิวเตอร์แบบ พกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	P-value
	ไม่เกิน	15001-	25001-	มากกว่า			
	15000	25000	35000	35000			
	บาท	บาท	บาท	บาท			
<u>วิธีการชำระเงิน</u>						73.086	0.000**
เงินสด	98	55	15	7	175		
	(58.7%)	(48.2%)	(28.3%)	(11.1%)	(44.1%)		
ชำระผ่านบัตร	19	20	17	36	92		
เครดิต(จ่ายครั้ง							
เดียว)	(11.4%)	(17.5%)	(32.1%)	(57.1%)	(23.2%)		
ซื้อเงินผ่อน	50	39	21	20	130		
(รวมถึงแบ่งจ่าย							
ผ่านบัตรเครดิต)	(29.9%)	(34.2%)	(39.6%)	(31.7%)	(32.7%)		
รวม	167	114	53	63	397		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 66 พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15000 บาท และรายได้ 15001-25000 บาท ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ 48.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 25001-35000 บาท ซื้อเงินผ่อน(รวมถึงแบ่งจ่ายผ่านบัตรเครดิต) คิดเป็นร้อยละ 39.6 และรายได้มากกว่า 35000 บาท ซื้อด้วยการชำระผ่านบัตรเครดิต(จ่ายครั้งเดียว) คิดเป็นร้อยละ 57.1

ตาราง 67 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อ คอมพิวเตอร์แบบ พกพา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	P-value
	ไม่เกิน	15001-	25001-	มากกว่า			
	15000	25000	35000	35000			
	บาท	บาท	บาท	บาท			
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร						52.020	0.000**
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	22 (13.2%)	15 (12.8%)	4 (7.5%)	0 (0.0%)	41 (10.3%)		
ใบปลิว/โปรচার	74 (44.3%)	28 (23.9%)	15 (28.3%)	13 (20.6%)	130 (32.5%)		
คำแนะนำจาก เพื่อน	29 (17.4%)	23 (19.7%)	7 (13.2%)	19 (30.2%)	78 (19.5%)		
อินเทอร์เน็ต	35 (21.0%)	38 (32.5%)	27 (50.9%)	28 (44.4%)	128 (32.0%)		
อื่นๆ (โฆษณาจาก วิทยุหรือโทรทัศน์ ,เดินตามร้าน เป็น ต้น).	7 (4.2%)	13 (11.1%)	0 (0.0%)	3 (4.8%)	23 (5.8%)		
รวม	167 (100.0%)	117 (100.0%)	53 (100.0%)	63 (100.0%)	400 (100.0%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 67 พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15000 บาท ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยศึกษาข้อมูลจากใบปลิว/โปรচার คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15001-25000 บาท รายได้ 25001-35000 บาท และรายได้มากกว่า 35000 บาท ซื้อโดยศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.5 50.9 และ 44.4 ตามลำดับ

ตาราง 68 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 15000 บาท	15001- 25000 บาท	25001- 35000 บาท	มากกว่า 35000 บาท			
ยี่ห้อที่ซื้อ						100.500	0.000**
คอมแพค	38	29	4	9	80		
เอเชอร์	(22.80%)	(24.80%)	(7.50%)	(14.30%)	(20.00%)		
	80	38	10	10	138		
เดล	(47.90%)	(32.50%)	(18.90%)	(15.90%)	(34.50%)		
โตชิบา	3	13	6	5	27		
	(1.80%)	(11.10%)	(11.30%)	(7.90%)	(6.80%)		
ฟูจิตซี	0	6	11	12	29		
	(0.00%)	(5.10%)	(20.80%)	(19.00%)	(7.30%)		
เอชพี	5	5	2	4	16		
อัสซุสเทค	(3.00%)	(4.30%)	(3.80%)	(6.30%)	(4.00%)		
	19	8	8	8	43		
โซนี่	(11.40%)	(6.80%)	(15.10%)	(12.70%)	(10.80%)		
เลอโนโว	1	5	4	1	11		
	(0.60%)	(4.30%)	(7.50%)	(1.60%)	(2.80%)		
อื่นๆ (แอปเปิ้ล, เบนคิว, ซัมซุง เป็นต้น)	5	1	3	5	14		
	(3.00%)	(0.90%)	(5.70%)	(7.90%)	(3.50%)		
	9	4	1	6	20		
	(5.40%)	(3.40%)	(1.90%)	(9.50%)	(5.00%)		
	7	8	4	3	22		
	(4.20%)	(6.80%)	(7.50%)	(4.80%)	(5.50%)		
รวม	167	117	53	63	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 68 พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15000 บาท และรายได้ 15001-25000 บาท ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 47.9 และ 32.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 25001-35000 บาท และรายได้มากกว่า 35000 บาท ซื้อยี่ห้อโตชิบา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 19.0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้ คือ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกัน

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้ คือ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกปัจจัย มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านงบประมาณในการซื้อ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านสถานที่ซื้อ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านวิธีการชำระเงิน

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านยี่ห้อที่ซื้อ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาด พร้อมทั้งเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในการจะเข้ามาทำตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทำให้ได้เปรียบแข่งขัน ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้อีกด้วย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินศึกษาและค้นคว้า

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชขันธ์บุญหา. 2546 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1-\alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความ คลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi - Stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกสถานที่ที่มีศูนย์ไอทีหรือตามห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ที่ คือ

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี
3. ห้างซีคอนแสควร์
4. ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม
5. รัชดา ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค

เนื่องจากศูนย์ไอทีเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ พร้อมทั้งยังเป็นสามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้ไม่ยาก ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา(Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 1

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่} &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม โดยให้มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice)มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด 6 ข้อ (Close-ended response question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ(Nominal scale) ทั้งหมด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 24 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

มีความสำคัญในการซื้อมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

มีความสำคัญในการซื้อมาก เท่ากับ 4 คะแนน

มีความสำคัญในการซื้อปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

มีความสำคัญในการซื้อน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

มีความสำคัญในการซื้อน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ตารางเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 เมื่อได้รับข้อมูลจะดำเนินการจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.889 ซึ่งได้มีการปรับปรุงคำถามเพิ่มเติมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้คุณภาพเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปใช้งานจริง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ อยู่ในกลุ่ม ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอยู่ในกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15001-25000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีรายได้ต่อเดือน 25001-35000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือตนเอง มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีงบประมาณในการซื้อประมาณ 20001-30000 บาท มีผู้ตอบทั้งหมด 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์คือ ศูนย์ IT เช่น พันธทิพย์ ฟอรั่ม มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 วิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่เป็น เงินสด มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาจากใบปลิว/โปรচার มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซึ่งใกล้เคียงการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบทั้งหมด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อเอเซอร์ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวมและ จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.78

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.11 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องคุณสมบัติของเครื่องที่มีความทันสมัย(เปคเครื่อง) การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขายที่สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.43 และ 4.32 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง รูปลักษณ์ของเครื่องที่มีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดจอภาพของเครื่อง . น้ำหนักของเครื่อง และ สีของเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 4.03 3.98 3.88 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.52 มีบริการผ่อนชำระให้มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.47 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 พบว่า ให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกของสถานที่ในการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ

สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 3.54 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ข.การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เช่น Ram , การเพิ่มการรับประกัน อื่นๆ. การลดราคาสินค้า การให้ของแถม เช่น mouse, printer อื่นๆ การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า การแจกโปรচার์เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และ การจัดหน้าร้านโชว์สินค้า ค่าเฉลี่ย 4.15 4.02 4.00 3.87 3.80 และ 3.70 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การใช้สื่อทางโทรทัศน์ การใช้สื่อทางนิตยสาร การใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ และ การใช้สื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.26 3.23 3.14 และ 2.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ได้ผลทดสอบสมมติฐานตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยภาพรวม รวมถึงจำแนกรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยภาพรวมแตกต่างกันซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านราคาแตกต่างกันซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้ำนการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคมียุ่ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้ำนการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคมิมีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้ำนผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคมิมี การศึกษาระดับต่ำกว่ำปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้ำนผลิตภัณฑ์น้อย กว่ำผู้ที่มีการศึกษาะดับปริญญาตรี และ ผู้บริโภคมิมีการศึกษาะดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้ำนผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาะดับสูงกว่ำปริญญาตรี

ผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ที่มีระดับปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ที่มีระดับปริญญาโท และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ที่มีระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านราคา ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคมที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคมที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคมที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านราคา ซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท และ ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35000 บาท

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุตา เลิศกิจอนันต์กุล (2548) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาโท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความทันสมัยของเทคโนโลยี และองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณสมบัติของเครื่องที่มีความทันสมัย(สเปคเครื่อง) การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขายที่สะดวก รูปลักษณ์ของเครื่องที่มีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดจอภาพของเครื่อง น้ำหนักของเครื่อง และ สีของเครื่อง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Kotler. (2000) กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะเป็นจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในด้านความสะดวกของสถานที่ในการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ และปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง หลีกเลี่ยงการเดินทางไกลและสภาพการจราจรจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยนี้มาก

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมซึ่งให้ความสำคัญมากในด้านการให้สิทธิแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เช่น Ram , การเพิ่มการรับประกัน อื่นๆ การลดราคาสินค้า การให้ของแถม เช่น mouse,

printer อื่นๆ การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า การแจกโปรচার์เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และ การจัดหน้าร้านโชว์สินค้า และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การใช้สื่อทางโทรทัศน์ การใช้สื่อทาง นิตยสาร การใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ และ การใช้สื่อทางวิทยุ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันมีการแข่งขันทาง การตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานใน อาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี สีนํ้าเงิน (2548) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจำเป็นใน การซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อการประกอบอาชีพ แสดงว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์แบบพกพา ต้องการความสะดวกสบาย สามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งที่ทำงานและนอกสถานที่ ทั้งนี้เพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพการทำงานได้มากขึ้น โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือตนเอง มีงบประมาณในการซื้อ ประมาณ 20001-30000 บาท สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์คือ ศูนย์ IT เช่น พันธุ์ทิพย์ ฟอร์จูนซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ พินิจ ภาวะโลหะ(2548) ที่ศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่ที่คิดว่า จะไปทำการเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านค้าในห้างพันธุ์ทิพย์ โดยวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่เป็น เงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาจากใบปลิว/โปรচার์ ซึ่งใกล้เคียงการค้นหาข้อมูลผ่านทาง อินเทอร์เน็ต อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคต้องการเห็นลักษณะของเครื่อง รูป สี ขนาด คุณสมบัติของเครื่อง อย่างละเอียดและต้องการเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละรุ่นหรือยี่ห้ออื่นๆซึ่งใบปลิว/โปรচার์ และ อินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ส่วนยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อเอเซอร์

3. จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model)ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่:129 กล่าว ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และ วงจรชีวิต ครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละ ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการใน ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำที่สุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยกลุ่ม 25,001-35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท เนื่องจากรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อโดยตรงและผู้บริโภคมีข้อจำกัดทางการเงิน อันอาจการซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะพิจารณาในเรื่องความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวมากกว่า สอดคล้องกับลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันด้านงบประมาณในการซื้อโดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปโดยมีงบประมาณมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมานานกว่าพร้อมทั้งอาจจะมียาได้ที่สูงกว่ากลุ่มอื่นทำให้มีอำนาจการซื้อมากกว่า และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการอื่นๆ ที่มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยจะคำนึงถึงคุณภาพ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้มีการตั้งงบประมาณในการซื้อสูง

6. จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ โดยผู้ที่มีอาชีพกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาใช้เพื่อการเรียน/การศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวใช้เพื่อประกอบการทำงานในอาชีพเนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความต้องการของบุคคลเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003:183-193) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคแบบพหุพหุของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภค โดยสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างมากคือ คุณสมบัติของเครื่องที่ทันสมัย(สเปกเครื่อง) การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขายที่สะดวก โดยผู้ประกอบการควรคิดค้นเทคโนโลยีที่มีความแปลกใหม่เข้ามาใส่ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การรับประกันสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจจะเพิ่มการรับประกันจาก 1 ปีเป็น 2 ปี มีศูนย์บริการหลังการขายให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การมี customer service ให้บริการทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมงคอยตอบปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาเรื่องเครื่องต่างๆ เพื่อเป็นการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าอีกด้วย รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภค ทำให้สามารถขายได้ในราคาเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นโยบายราคาควรคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ และ สอดคล้องกับงบประมาณการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกของสถานที่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ผู้ประกอบการควรพิจารณาการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้งโดยควรเปิดศูนย์จำหน่ายในเขตชุมชน หรือในแหล่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจโดยดูจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้สิทธิแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เช่น Ram ,การเพิ่มการรับประกัน อื่นๆ โดยเพิ่มความหลากหลายในการใช้สิทธิแลกซื้อให้กับผู้บริโภค เช่น แลกซื้อ onsite service สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว เมื่อเครื่องเสียไม่ต้องเดินทางไปที่ศูนย์บริการมีพนักงานเข้ามาให้บริการถึงบ้านหรือที่ทำงาน และให้ส่วนลดราคาพิเศษกับสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น มีการจัดมหกรรมลดราคาสินค้าในช่วงปลายปี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดึงดูดเปิดเทอมซึ่งให้ราคาพิเศษกับผู้ที่เป็นนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบพหุพหุในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลจากใบปลิว/โปรซ์ัวร์ ทั้งนี้ควรทำการปรับปรุงรูปแบบ และข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้มีความทันสมัย น่าสนใจ และเพิ่มเติมรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการรับทราบในด้านตัว

ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ การรับประกัน ศูนย์บริการ รายละเอียดต่างๆในโปรซัวร์จะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการผลิตโปรซัวร์ให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจากงานวิจัยพบว่ามีผู้บริโภคมีจำนวนใกล้เคียงกันกับการหาข้อมูลจากใบปลิว/โปรซัวร์ จึงควรต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารอีกช่องทางที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการควรมีเว็บไซต์ที่มีการบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสมือนจริง ที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย พร้อมทั้งควรทำกระทู้ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับผู้บริโภค และควรทำการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาสามารถเข้าไปชมรายละเอียดได้สะดวกรวดเร็ว และสร้างความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น

3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันในด้านราคา ซึ่งผู้ที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติของเครื่อง(สเปกเครื่อง)ที่มีคุณสมบัติต่ำลงมาเพื่อให้ราคาไม่สูงมากเหมาะกับผู้ที่มียาได้น้อยเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้และเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้ที่มีรายได้น้อยอีกด้วย

4. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาใช้เพื่อการเรียน/การศึกษา จึงควรจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนี้โดยให้ส่วนลดแก่นักศึกษาเมื่อซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพียงแสดงบัตรนักศึกษาจะได้รับส่วนลดในการซื้อทันที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องการบริการหลังการขายที่สะดวก อาจทำการศึกษาถึงรายละเอียดเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขายของคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในการได้รับบริการหลังการขายของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งการให้บริการหลังการขายจะทำให้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าพร้อมทั้งสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าได้

2. สามารถศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ลึกในรายละเอียดทางด้านนี้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และสามารถทำการส่งเสริมการขายได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. สามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่นด้วยที่เกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา เช่นกัน ได้แก่ แท็บเล็ต (Tablet), พีดีเอ (PDA), พ็อกเก็ตพีซี (pocket PC), สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่คล้ายๆกัน มีความแตกต่างกันอย่างไร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นได้

4. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆของผู้บริโภค และแสวงหาแนวทางในการทำการตลาดในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรawali มานะสิทธิชัย.(2549).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR)LCDของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.บช.ม.(บริหารธุรกิจ)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมล เลิศอุดมลักษณ์.(2549).ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม และ แนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก)ยี่ห้อAcerขององค์กรต่างๆในเขต กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.บช.ม.(บริหารธุรกิจ)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูรณ์ ถาวรโลหะ. (2548). ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ แบบ พกพา(Notebook)ของนักศึกษาในระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สิรินญา เจริญด้วยศิริ.(2547). ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่อง บันทึกคอมแพ็คดิสก์(CD Writer)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิชชุดา เลิศกิจอนันต์กุล.(2548). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับ ปริญญาโท.สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย
- ปราณี สีน้าเงิน. (2548). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เกียรติ บุญโย.(2549). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

สุนีย์ จุลอริสุข. (2550).ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรง
ภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญ ลักขิตานนท์.(2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ :
เอ็ดิสันโปรดักส์.

วรางคณา อติศรประเสริฐ.(2545).เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสัทธิวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซ
เท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

องอาจ ปทะวานิช. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ข้อมูลการจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สืบค้นเมื่อวันที่12กันยายน2551จาก
http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.692

ข้อมูลสภาพทั่วไปของคอมพิวเตอร์ สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2551 จาก www.maketinfo.co.th

Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th
ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management* : Customer Satisfaction. 13th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์

แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26-35 ปี
☐ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด
☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

6. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา(กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ
- ☐ ใช้ในการเรียน/การศึกษา เช่น ทำรายงาน
- ☐ ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง เล่นเกมส์
- ☐ ใช้เพื่อให้สังคมยอมรับ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของท่าน(กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ตนเอง
- ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของท่านมีงบประมาณเท่าใดต่อครั้ง

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,000 – 40,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป

9. สถานที่ใด ที่ท่านคิดว่าสะดวกที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของท่าน

- ☐ ศูนย์ IT เช่น พันธทิพย์ ฟอรั่ม
- ☐ ร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- ☐ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้ Big C
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านชำระค่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยวิธีการใด

- ☐ เงินสด
- ☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต(จ่ายครั้งเดียว)
- ☐ ซื้อเงินผ่อน(รวมถึงแบ่งจ่ายผ่านบัตรเครดิต)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากที่ใดมากที่สุด

- ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- ☐ โฆษณาจากวิทยุหรือโทรทัศน์
- ☐ ใบปลิว/โปรচার
- ☐ คำแนะนำจากเพื่อน
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. คอมพิวเตอร์แบบพกพาของท่านที่ท่านซื้อครั้งล่าสุดคือยี่ห้อใด

- ☐ คอมแพค
- ☐ เอเซอร์
- ☐ เดลล์
- ☐ โตชิบา
- ☐ ฟุจิตซี
- ☐ เอชพี
- ☐ อัซซุสเทค
- ☐ โซนี่
- ☐ เลอโนโว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา	ระดับความสำคัญในการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. น้ำหนักของเครื่อง					
3. ขนาดจอภาพของเครื่อง					
4. รูปลักษณ์ของเครื่องที่มีความทันสมัย					
5. คุณสมบัติของเครื่องที่ทันสมัย(สเปคเครื่อง)					
6. การรับประกันสินค้า					
7. สีของเครื่อง					
8. การบริการหลังการขายที่สะดวก					
<u>ด้านราคา</u>					
1. มีบริการผ่อนชำระ					
2. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา	ระดับความสำคัญในการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
2.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
3. ความสะดวกของสถานที่ในการจัดจำหน่าย					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การใช้สื่อทางโทรทัศน์					
2. การใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์					
3.การใช้สื่อทางนิตยสาร					
4. การใช้สื่อทางวิทยุ					
5.การแจกโปรচার์เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า					
6.การจัดหน้าร้านโชว์สินค้า					
7. การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า					
8. การลดราคาสินค้า					
9. การให้ของแถม เช่น mouse, printer อื่นๆ					
10 .การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เช่น Ram ,การเพิ่มการรับประกัน อื่นๆ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นจริงลงในแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนาม	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นางสาว พภาวดี วิมานะ
วันเดือนปีเกิด	12 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	178 ซ.ริมคลองบางกอกน้อย อรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออฟฟิศเบสคอตคอม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ