

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ164ก

ภ 3

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
1
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

นายพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ

15 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2545

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ ล้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามตาม
มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference
(LSD)

ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย
ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นอกนั้นใช้ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเพศหญิงจะ
ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันและผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่แล้วต่างกันใช้ปัจจัย
ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีสาขาที่จบการศึกษา และระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาผู้บริโภค
ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**A SURVEY ON THE USAGE FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION
MAKING FOR BUYING COMPUTER LABTOP AT PANTIP PLAZA IN BANGKOK.**

**AN ABSTRACT
BY
MR. PONGSAK DEESAMER**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2002**

Pongsak Deesamer. (2002) *A Survey on The Usage Factors Influencing Consumer Decision Making for Buying Computer Laptop at Pantip Plaza In Bangkok*. Master's Project. M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study A Survey on The Usage Factors Influencing Consumer Decision Making for Buying Computer Laptop at Pantip Plaza In Bangkok. In four aspects: product, price, place and promotion. It compared the factor using in A Survey on Factors Influencing Consumer Decision Making for Buying Computer Laptop at Pantip Plaza in Bangkok by grouping consumer under the following classifications: sex, age, education, major of education, occupation, income, brand and time.

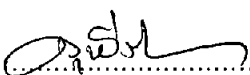
There were 200 consumers in sample size of who buying computer laptop at Pantip Plaza in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data by 5 levels rating scale, Mean, Standard deviation, t-test, and One-way analysis of Variance were statistical methods to analyze data.

The research revealed that

1. The consumers used total factors reveal aspects at moderate level. For the aspect of product and price factor, the consumer used at high level. The others were used at moderate level.
2. There was statistical significant difference for the usage factor overall aspects at level .05 from the consumers with different sex. There was statistical significant difference for the usage only the aspect of product factor at level .05.
3. There was statistical significant difference for the usage factor overall aspects at level .05 from the consumers with different age. There was statistical significant difference for usage the aspect of product price, place and promotion factors at level .05.
4. There was statistical significant difference for the usage factor overall aspects at level .05 from the consumers with different education. There was statistical significant difference for the usage only the aspect of product factor at level .05.
5. There was no statistical significant difference for the usage factor overall aspects at level .05 from the consumers with different major of education.
6. There was statistical significant difference for the usage factor overall aspects at level .05 from the consumers with different occupation. There was statistical significant difference for usage the aspect of product and price factors at level .05.
7. There was statistical significant difference for the usage factor overall aspects at level .05 from the consumers with different income. There was statistical significant difference for the usage only the aspect of price factor at level .05.

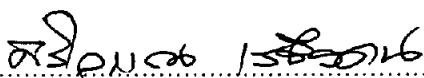
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

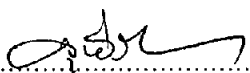
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

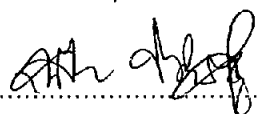
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....

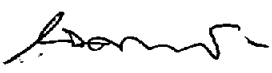
ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....

กรรมการ

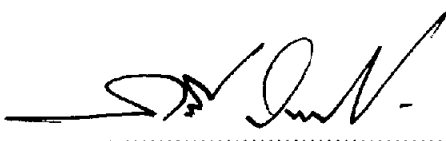
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

.....

กรรมการ

(อาจารย์มงคลศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่...4...เดือน...ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น และแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการสอบสารนิพนธ์ ไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือเสมอมา

ขอบพระคุณลูกค้าของห้างพันธ์ทิพย์พลาซ่าทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณพี่ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนของข้าพเจ้าที่สนับสนุน เป็นกำลังใจเสมอมาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติความเป็นมาของห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า.....	6
ประวัติความเป็นมาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	7
วิวัฒนาการของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	9
ส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	10
ประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	23
ส่วนประสมทางการตลาด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	30
วิธีการสร้างแบบสอบถาม.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	64
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	64
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	64
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	64
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	66
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	74
ภาคผนวก ข.....	79
ภาคผนวก ค.....	107
ภาคผนวก ง.....	110
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	114

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1	วิวัฒนาการของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	9
2	ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	17
3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่เคยมา ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	40
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ด้านราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
9	ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เพศต่างกัน.....	44
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	45
11	ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	46
12	ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	47
13	ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	49
14	ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยมาเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กต่างกัน.....	63
28	รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 1.....	81
29	รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น M	85
30	รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 2.....	87
31	รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3.....	91
32	รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 4.....	97
33	รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 5.....	101
34	รายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า.....	103
35	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่จำหน่าย ณ. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997 : 172).....	13
2	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) (Kotler. 1997 : 185).....	20
3	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) (Kotler. 1997:192).....	23
4	แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision).....	25
5	แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 1.....	80
6	แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น M.....	84
7	แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 2.....	86
8	แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3.....	90
9	แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 4.....	96
10	แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 5.....	100

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกำลังขยายตัวสูงขึ้น เนื่องมาจากในระบบธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทางด้านข้อมูลข่าวสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางองค์กรธุรกิจจะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าช่วย ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล หรือนำเสนอข้อมูล ซึ่งความก้าวหน้าทางวิทยาการคอมพิวเตอร์รวมถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปอย่างรวดเร็ว และการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์นับวันจะมีความรวดเร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น นอกจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะมีการพัฒนาด้านประสิทธิภาพและความเร็วแล้ว ปัจจุบันยังมีน้ำหนักของเครื่องเบาลงมาก เมื่อเทียบกับสมัยก่อน ๆ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์มีการนิยมใช้อินเทอร์เน็ตและความแพร่หลายของ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบาและราคาลดลงมากจึงทำให้ไม่เพียงแต่ภาคธุรกิจจะนิยมใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพิ่มมากขึ้นแล้ว หน่วยงานอื่น ๆ มีความนิยมมากขึ้นด้วยไม่ว่าจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในด้านการเรียนการสอน การใช้เก็บข้อมูลในการเรียนการสอน การนำเสนอข้อมูลประกอบการบรรยาย การใช้ในห้องทดลองวิทยาศาสตร์ การใช้คำนวณค่าต่าง ๆ ทางวิทยาศาสตร์ เช่นค่า pH อุณหภูมิ หรือแม้แต่การคำนวณในทางการแพทย์ การใช้คำนวณหาตำแหน่งของพยาธิสภาพของโรคต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ ดังนี้

1. ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ห้างตะวันนา
3. ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น แฟชั่นไอซ์แลนด์ ซีคอนสแควร์ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ห้างฟอร์จูน
4. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ปัจจุบันบริษัทที่ขายเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำเป็นจะต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสม เพื่อความอยู่รอด และสามารถแข่งขันในตลาดได้ จากเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
2. เพื่อเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 8 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อ ระยะเวลาที่เคยเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าและผู้ประกอบการทั่วไปคือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านคอมพิวเตอร์ รวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

 - 1.1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price)
 - 1.3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้
 - 2.2. กลุ่มตัวอย่างนี้ คือผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง 200 ราย
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่
 - 3.1.1 เพศ
 - 3.1.1.1 เพศชาย
 - 3.1.1.2 เพศหญิง
 - 3.1.2 อายุ
 - 3.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 3.1.2.2 21 - 30 ปี

- 3.1.2.3 31 - 40 ปี
- 3.1.2.4 41 - 50 ปี
- 3.1.2.5 51 ปีขึ้นไป
- 3.1.3 ระดับการศึกษา
 - 3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 3.1.4 สาขาวิชาที่จบการศึกษา
 - 3.1.4.1 สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์
 - 3.1.4.2 สาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์
- 3.1.5 อาชีพ
 - 3.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 3.1.5.2 รับราชการ
 - 3.1.5.3 รัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 3.1.6.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
 - 3.1.6.2 20,000 - 40,000 บาท
 - 3.1.6.3 มากกว่า 40,000 บาท
- 3.1.7 ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อใด
 - 3.1.7.1 ACER
 - 3.1.7.2 ASUS
 - 3.1.7.3 Fujitsu
 - 3.1.7.4 IBM
 - 3.1.7.5 Toshiba
 - 3.1.7.6 Compaq
- 3.1.8 ระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
 - 3.1.8.1 ไม่เกิน 2 ปี
 - 3.1.8.2 2 - 4 ปี
 - 3.1.8.3 มากกว่า 4 ปี

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ประกอบด้วย

- 3.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 3.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)
- 3.2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 3.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หมายถึง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเก็บบันทึกข้อมูล อ่าน รับคำสั่ง แก้ปัญหา หรือการคำนวณที่สลับซับซ้อน และสามารถแสดงผลที่ได้โดยสามารถพับเก็บ และพกพาติดตัวขณะเดินทางได้

3 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ใช้ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้พิจารณาได้แก่ ยี่ห้อ รูปทรง ความสวยงามในการออกแบบ ประสิทธิภาพ ชนิดของตัวประมวลผล ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ น้ำหนัก ข้อมูลทางเทคนิคความเหมาะสมสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และเอกสารประกอบการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

3.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ใช้พิจารณาได้แก่ การกำหนดราคาจำหน่าย ความคุ้มค่าของราคา ราคามีการระบุชัดเจน ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กำหนดไว้สามารถต่อรองได้ และราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเป็นมาตรฐาน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ใช้พิจารณาได้แก่ สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการ เข้าถึง การจัดวางคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเป็นระเบียบ เอกลักษณ์ของร้านภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่ามีความโดดเด่น ร้านค้ามีความสะอาด และความสะอาดของที่จ่อตรง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้พิจารณา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอขายโดยใช้สื่อได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ วิทยุ และโทรทัศน์

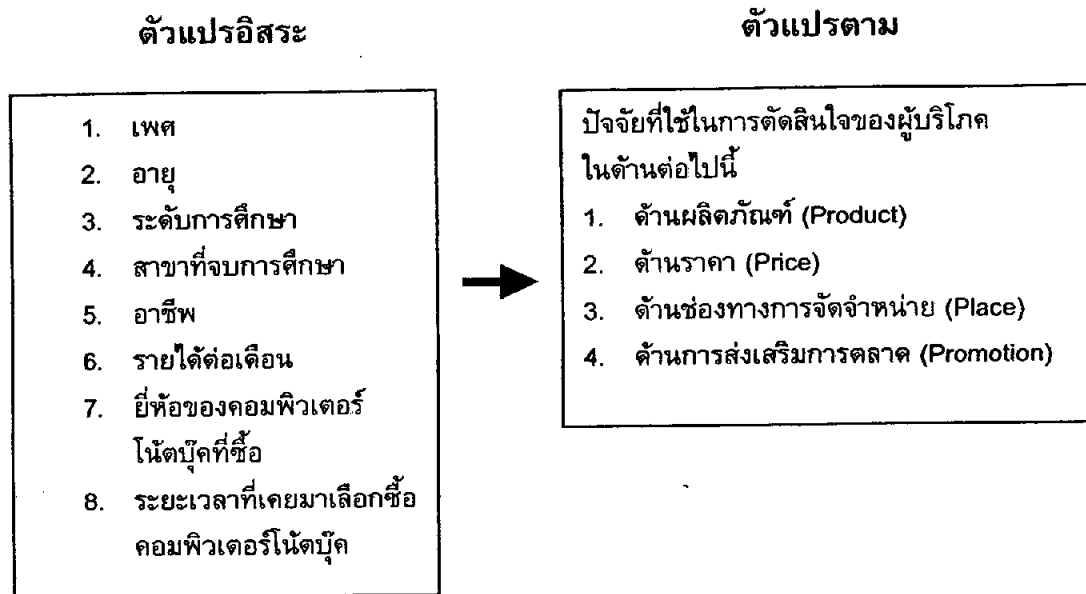
3.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ และการทำประโยชน์ให้กับสังคม

3.4.3 การบริการของพนักงาน หมายถึง พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้ และสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

3.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การลด แลก แจก แถม การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ มีการกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย สามารถซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้โดยเงินผ่อน และมีการบริการหลังการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสาขาที่จบการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตำรา เอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ประวัติความเป็นมาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
3. วิวัฒนาการของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
4. ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
5. ประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
6. ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
7. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
9. ทฤษฎีแรงจูงใจ
10. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ
11. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
12. ส่วนประสมทางการตลาด
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเป็นศูนย์กลางการค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย ถือว่าเป็นศูนย์กลางที่มีการวางจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรี เขตพระนคร ปัจจุบันห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่ามีการวางจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook)
3. เครื่องปริ้นเตอร์ (Printer)
4. กล้องดิจิทัล (Digital Camera)
5. อุปกรณ์ประมวลผล (Central Processor Unit)
6. หน่วยความจำ (RAM)
7. ฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk)
8. ปาล์ม (Palm)
9. โปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ (Software)
10. อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ สำหรับคอมพิวเตอร์ (Accessories)

ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีการวางจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูง สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าในสหรัฐอเมริกาหรือในยุโรป นอกจากห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าจะมีชื่อเสียงในด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ต่าง ๆ แล้วห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่ายังมีชื่อเสียงในด้านการวางจำหน่ายซอฟต์แวร์ ซึ่งมีการวางจำหน่ายโปรแกรมต่าง ๆ จำนวนมาก โดยที่ซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ นั้น จะมีการวางจำหน่ายอย่างรวดเร็ว ซึ่งช้ากว่าการเปิดตัวทางอเมริกาไม่กี่อาทิตย์ ตัวอย่างเช่น โปรแกรมไมโครซอฟท์ออฟฟิศ เอ็กซ์พี (Microsoft Office XP) หลังประกาศตัวอย่างเป็นทางการในอเมริกาไม่กี่อาทิตย์ก็มีการวางจำหน่ายที่ห้างพันธุ์ทิพย์แล้ว นอกจากนี้จะมีชื่อเสียง ทางด้านซอฟต์แวร์แล้ว ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่ายังมีการวางจำหน่ายอุปกรณ์ดีวีดี (DVD) วีซีดี (VCD) เอ็มพี 3 (MP3) ในราคาถูกอีกด้วย

ปัจจุบันห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบครบวงจรแบ่งเป็น 6 ชั้น มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียงอยู่มากไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ คอมแพค (Compaq) ไอบีเอ็ม (IBM) โตชิบา (Toshiba) ฟุจิซี (Fujitsu) เอชัส (ASUS) เอเซอร์ (ACER) เล็กซ์มาร์ค (Lexmark) แคนนอน (Canon) ซีเกท (Seagate) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านค้าทางด้านไอที ขนาดใหญ่คือ ดาต้าไอที (DATA IT) ที่ตั้งอยู่ในบริเวณชั้น 2

ห้างพันธุ์ทิพย์นอกจากจะมีชื่อเสียงอย่างมาก สำหรับผู้ที่ต้องการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่เป็นคนไทยแล้ว ยังมีชื่อเสียงโด่งดังสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต้องการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ราคาถูก ปัจจุบันห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าได้มีการให้บริการแก่ผู้สนใจที่จะซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาตรวจเช็คราคาได้ที่ www.pantipplaza.com, www.pantip.com และ www.pantipprice.com

ประวัติความเป็นมาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปี 1970 อัลัน เคย์ (Alan Kay) แห่งศูนย์วิจัยซีรอกเปโลอัลโตเป็นคนแรกที่มีแนวคิดว่าจะควรมีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้โดยให้ชื่อว่า Dynabook มีหน้าที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ

ปี 1979 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตัวแรกที่ได้ถูกออกแบบขึ้นโดย วิลเลียม มอกกริด (William Moggridge) แห่ง กริดซิสเต็ม ซึ่งมีหน่วยความจำ 340 กิโลไบต์ ตัวเครื่องผลิตจากแมกนีเซียม

ปี 1983 กาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) ได้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีลักษณะดังนี้

1. หน่วยความจำ (RAM) ขนาด 4 กิโลไบต์ (สามารถขยายได้ถึง 128 กิโลไบต์)
2. ระบบปฏิบัติการเป็นของกาวินแลน (Gavillan)
3. ใช้ 8088 เป็นหน่วยประมวลผล
4. มีตัว touchpad แทน mouse
5. เครื่องพิมพ์แบบพกพา
6. น้ำหนักเฉพาะเครื่อง 4 กิโลกรัม หรือ 6.4 กิโลกรัม เมื่อรวมเครื่องพิมพ์แบบพกพา

กาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) ได้ออกแบบฟลิอปปีดิสก์เองทำให้ไม่สามารถใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ ได้ และระบบปฏิบัติการเป็นของกาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) เอง แต่ไม่ประสบความสำเร็จ

ปี 1984 Apple Computer ได้แนะนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่น Apple IIc โดยใช้

1. ใช้ 65C02 เป็นหน่วยประมวลผล
2. หน่วยความจำ (RAM) ขนาด 125 กิโลไบต์
3. ฟลิอปปีไดรฟ์ภายในขนาด 5.25 นิ้ว
4. มี 2 Serial port

5. มี mouse port

6. โมเด็ม

7. ภาควัดจ่ายไฟอยู่ภายนอกเครื่อง

โดยคอมพิวเตอร์มีน้ำหนักประมาณ 5 กิโลกรัม แต่ตัวจอภาพมีน้ำหนักมาก ซึ่งจอภาพมีขนาด 9 นิ้ว เป็นแบบโมโนโครม ส่วนจอแบบ LCD. เป็นอุปกรณ์เสริม โดย Apple IIc มีเป้าหมายในกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อเครื่องไว้ใช้ที่บ้าน และการศึกษา ซึ่ง Apple ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเป็นเวลาประมาณ 5 ปี ต่อมา ในปี 1986 IBM ได้แนะนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กลักษณะคล้าย กาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillian Computer) โดยใช้

1. ใช้ 8088 เป็นหน่วยประมวลผล

2. หน่วยความจำ (RAM) 286 กิโลไบต์

3. มีฟลอปปีไดรฟ์ขนาด 3.5 นิ้ว

4. ไอพีเอ็ม เป็นผู้ออกแบบซอฟต์แวร์ใช้งานเอง โดยเครื่องสามารถบันทึกเบอร์โทรศัพท์ จำนวนได้ โดยเครื่องมีน้ำหนัก 5.4 กิโลกรัม จากนั้นไม่นาน Toshiba ก็ประสบความสำเร็จในการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเลียนแบบไอพีเอ็ม (IBM)

หลังจากนั้นบริษัทต่าง ๆ หลายบริษัทได้พยายามเปิดตัวคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการออกแบบที่สวยงาม และน้ำหนักเบาเหมาะสำหรับการพกพาซึ่งใกล้เคียงกับแนวความคิดของอลัน เคย์ (Alan Kay) ในอดีต

เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นสามารถทำงานทุกอย่างเท่าที่เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือพีซีทำได้ แต่สิ่งที่ได้เปรียบกว่าคือการออกแบบให้มีขนาดเล็กกะทัดรัด น้ำหนักเบายิ่งขึ้นด้วยเหมาะสำหรับการพกพา

วิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตาราง 1 แสดงวิวัฒนาการเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปี / รายละเอียด	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994
ตัวประมวลผล (CPU.)	Pentium III,IV,A MD 1/1.5 GHz	Celeron Pentium III, AMD 800 /1GHz	Celeron Pentium II 233-300 MHz	Pentium II 233 MHz	Pentium 150 MHz	Pentium 100 MHz	486 50/25 MHz	386 25/16 MHz
แรม(RAM.)	512 MB	126-225 MB	96/128 MB	64 MB	32 MB	16 MB	12 MB	8/4 MB
ฮาร์ดดิสก์ (HDD.)	30 GB	20 GB	6/8/10 GB	4 GB	1.3 GB	810MB	140 MB	120 MB
ซีดีรอม (CD-ROM.)	DVD 52X	DVD 52X	DVD 48X	10-24X	8X	4X	none, 2X external	none
โมเด็ม (MODEM)	56 Kbps	56 Kbps	56 Kbps	56 Kbps	33.6/28.8 Kbps	14.4 Kbps	14.4 Kbps	9600 Kbps
ระบบปฏิบัติการ (OS.)	Win 2000 Win Me Win XP	Win 2000 Win Me	95C ORS2.5 NT4 2000	95b ORS2.1	95b ORS2.0	95a	Win 3.11	Dos

ปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีชื่อเสียงมีดังนี้

1. Apple
2. Compaq
3. Dell
4. Gateway
5. HP
6. IBM
7. Sony
8. Toshiba

ส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

1. คีย์บอร์ด (Keyboard) เป็นอุปกรณ์หลักในการควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์ มีลักษณะคล้ายเครื่องพิมพ์ดีดแต่มีลักษณะเล็กกว่ามาก

2. ตัวแทรคแพด (Trackpad) แทนการใช้เมาส์ เครื่องรุ่นแรก ๆ มีการออกแบบเป็นแบบปุ่มชี้ ทำงานโดยใช้นิ้วโยกปุ่มนี้ไปมา แต่ปัจจุบันมักจะเป็นแบบ trackpad ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมที่เพียงแต่ผู้ใช้เคลื่อนนิ้วไปบน pad นี้ตัวลูกศรที่เป็นตัวชี้บนหน้าจอก็จะเลื่อนไปตามทิศทางที่เราเคลื่อนนิ้วไปบน pad นับว่ามีความสะดวกขึ้น

3. แหล่งจ่ายไฟ (Power Supply) เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นสามารถใช้ไฟได้ทั้งไฟบ้าน และจากแบตเตอรี่ ซึ่งสามารถชาร์จไฟได้ แบตเตอรี่นั้นจะสะดวกในการนำเครื่องโน้ตบุ๊กไปใช้นอกสถานที่ แบตเตอรี่แบบ Lithium-ion (Li-ion) นั้นจะมีอายุการใช้งานนานกว่า และมีระยะเวลาการใช้งานที่นานกว่า แต่โน้ตบุ๊กราคาถูกนั้นจะใช้แบตเตอรี่แบบ Nickel Metal Hydride (NiMH.) ซึ่งมีอายุใช้งานที่สั้นกว่า ส่วนแบตเตอรี่แบบ Nickel Cadmium (NiCd.) นั้นเลิกใช้ไปแล้วในปัจจุบัน

4. จอภาพ (Screen) จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีสามแบบ คือ จอภาพแบบ DSTN. , HPA. หรือเรียกว่า ADS. และแบบ TFT. แบบที่ดีที่สุดคือ TFT. เพราะสามารถมองภาพได้ชัดเจนที่สุด ปัจจุบันโน้ตบุ๊กที่มีจำหน่ายนั้น จอภาพจะเป็นแบบ TFT. กันหมดแล้ว แม้ว่าจอภาพโน้ตบุ๊กจะมีขนาดเล็กแต่ก็ให้รายละเอียดสูงเหมือนจอภาพขนาดใหญ่ มีขนาด 12 ถึง 15 นิ้ว

5. ไดรฟ์ (Modular Drive Bays) โน้ตบุ๊กจะมีฟลอปปีไดรฟ์และซีดีรอมติดกับตัวเครื่อง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โหลดข้อมูลต่าง ๆ เข้าตัวเครื่อง นอกจากนี้ซีดีรอมยังสามารถใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ต่าง ๆ จากแผ่นได้อีกด้วย

ประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถทำทุกสิ่งได้เท่าเทียมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือพีซี แต่จะมีความสะดวกกว่าเพราะสามารถพกพาติดตัวไปได้ จึงสามารถใช้งานได้ไม่ว่าจะอยู่บนเครื่องบิน, บนรถบัส, บนรถไฟ, หรือรถไฟฟ้า ซึ่งประโยชน์หลัก ๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กประกอบด้วยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการศึกษา ความบันเทิง การนำร่อง ธุรกิจ การแพทย์ และอื่น ๆ

ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ในสหรัฐปี 2000 (รวม 4 ไตรมาส)

1. Dell (25%)
2. IBM (15%)
3. Compaq (13.5%)
4. Toshiba (11%)
5. HP (10.8%)
6. Sony (9.6%)
7. Gateway (8.9%)
8. Apples (2.9%)

ทั่วโลกปี 2000 (รวม 4 ไตรมาศ)

1. IBM (13.5%)
2. Dell (13%)
3. Toshiba (12.5%)
4. Compaq (12%)
5. Sony (6.5%)
6. NEC (5.5%)
7. Acer (5.2%)
8. Fujitsu (4.8%)
9. HP (4.3%)
10. Apple (2.2%)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและตัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดตามต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.3.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.3.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.3.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.3.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนม

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกคอมพิวเตอร์เลือกยี่ห้อ IBM

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด



ภาพประกอบ 1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

(Kotler, 1997 : 172)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- 1.3.1 บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- 1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งยอมรับในสังคมนั้น
- 1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ
- 1.3.4 ชั้นสังคมเป็นระดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.3.4.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.3.4.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้คล้ายคลึงกับข้อ 1.3.4.1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.3.4.1.1

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.3.4.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

1.3.4.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.4.2.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.3.4.2.4 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มที่ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

1.3.4.2.5 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.3.4.3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ระดับชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวทางการคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าวราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหน สนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้กับการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมทางสังคม (Social event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	เศรษฐกิจ (Economics)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Recreation)	การพักผ่อน (Recreation)	การศึกษา (Education)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	ความนิยม (Fashion)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	อนาคต (Future)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	วัฒนธรรม (Culture)	ขนาดของจังหวัด (City size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)		ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

3.6.1 การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้นใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

3.6.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป

พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคมผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

3.6.3 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เข้าขอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะไปใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ ปฏิบัติอนุรักษนิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่ค้นหาความปลอดภัยในชีวิตสังคม ไม่แน่ใจในตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

3.6.4 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยม และรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่นคงต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และละกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับ เสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ที่ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือ และการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็กงานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงานไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภค และบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

3.6.5 กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

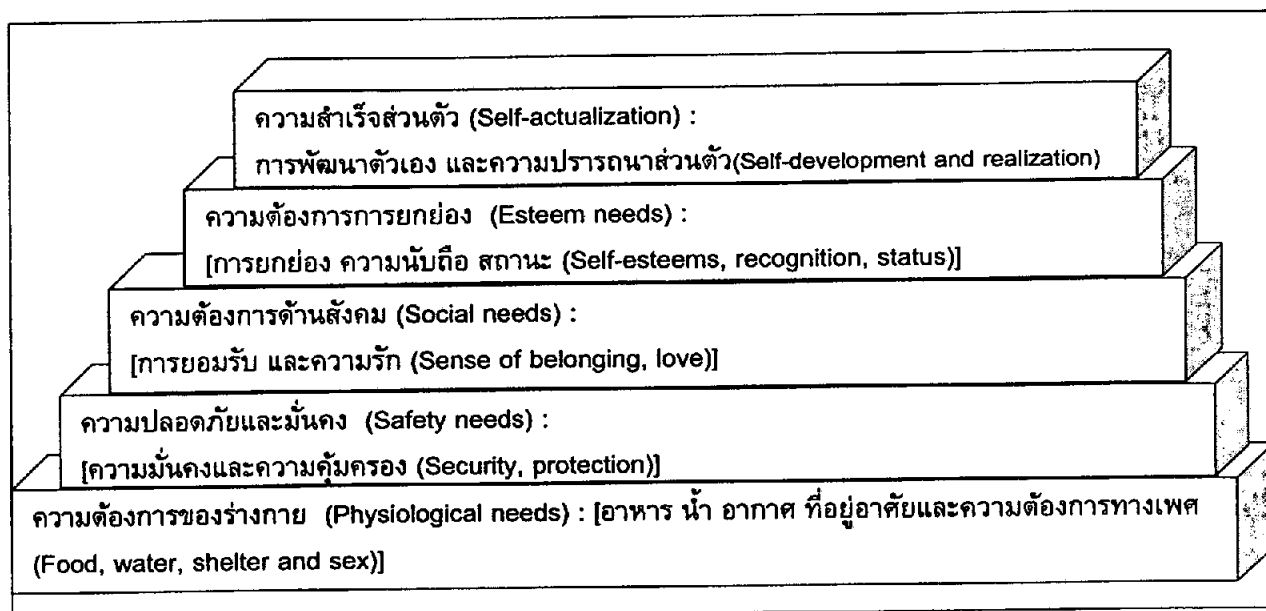
4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

4.1 การสนใจพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell. 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความ ต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Moslow's hierarchy of human needs)

(Kotler. 1997 : 185)

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg' Theory of Motivation)

Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึการเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง [Stimulus- Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.3 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจและพิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลง ทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.5.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.5.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม

4.6 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคมแนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

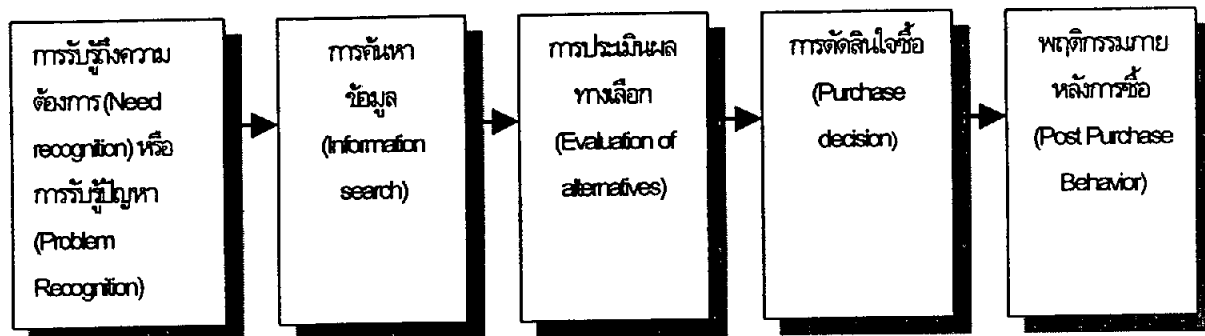
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็น ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสิฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อซ้ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

(Kotler, 1997:192)

1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

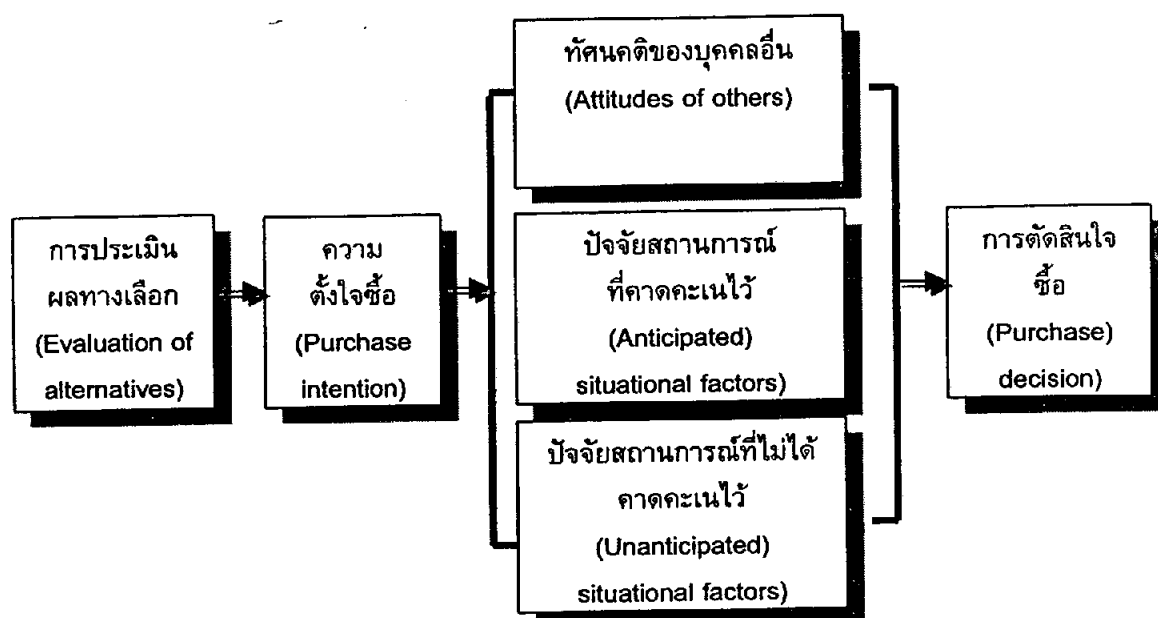
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (ดูภาพประกอบ 4) หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อนความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 150)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สี่กลุ่มคือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะพิจารณา รวมไปถึงตัวกระตุ้นทางการตลาด 4 P's นั้นเอง
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น
3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

เป็นที่ทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดคือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (การสื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ "สะดุดตา" อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการ บางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Pricing)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย อดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ "พบ" ผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ "เตือนใจ" ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมัตถวนหรือไม่มีมัตถวนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ

ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (MC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ

พยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Channel of distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวกัลยา ศรีสถิตย์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจ จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริษัทให้คำปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลพบว่าส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศเป็นประเภท(รุ่น) Pentium ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้ทำงานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ คือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับดังนี้ รายได้ ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับฝ่ายขาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาขายต่อ การจัดหน้าร้าน

ณัฐวิทย์ วายากรณ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกียได้รับการระลึกถึงมากที่สุดในขณะที่ยี่ห้ออิริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานและมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบในรูปทรง คุณสมบัติและการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อและได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ และไม่ชอบใน

โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบันได้แก่ ขนาดและคุณสมบัติการใช้งานในกรณีที่จะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ สำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อนั้น เลือกเปลี่ยนเป็นยี่ห้อโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียนั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางปัจจัย

ภาวิกา ชันทเขตต์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ - เศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายพร้อมทั้งศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจเศรษฐกิจ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือการจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่ประชาชนธุรกิจ เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุดคล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊ค ได้ผลด้านยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์ให้การให้ส่วนลดราคา เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะเครื่องมือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท แบ่งปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือคือ

- | | | |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | 10 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน | 5 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน | 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน | 12 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมากที่สุด	ค่าคะแนน 5
ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมาก	ค่าคะแนน 4
ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจปานกลาง	ค่าคะแนน 3
ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจน้อย	ค่าคะแนน 2
ปัจจัยนั้นไม่มีผลในการตัดสินใจ	ค่าคะแนน 1

วิธีการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่าง ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม

2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้น มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใน 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ

6.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

6.2 อาจารย์ ญัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ

6.3 อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทำการทดลอง (Try-Out)

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ t-test ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้คำถามในตอนที่ 2 จำนวน 32 ข้อ ดังนี้

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	10 ข้อ
8.2 ด้านราคา	จำนวน	5 ข้อ
8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	5 ข้อ
8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	12 ข้อ

9. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้ นำแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ในระหว่างวันที่ 7 – 25 กรกฎาคม 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ใช้มาตราส่วนในการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนักการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50-5.00	หมายถึง ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50-4.49	หมายถึง ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50-3.49	หมายถึง ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50-2.49	หมายถึง ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.49	หมายถึง ปัจจัยนั้นไม่มีผลในการตัดสินใจ

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยใช้ t-test และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

① ค่าร้อยละ (Percentage)

② ค่าเฉลี่ย (Mean) (สูตรี วงรีคั่นนะ 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน และอังคณา. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S^2_H}{n_H} + \frac{S^2_L}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_H$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงสุด
	$\bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำสุด
	S^2_H	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงสุด
	S^2_L	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำสุด
	n_H	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูง
	n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนต่ำ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{[1 - \sum S_i^2]}{S_i^2}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเพศ และสาขาวิชาที่จบการศึกษา) โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร ((ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

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

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อ และระยะเวลาที่เคยมาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยมี } df_B &= k - 1 \\ df_W &= n_t - 1 \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
	MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานการศึกษาครั้งนี้ เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการจัดโปรโมชั่น โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	157	78.50
2. หญิง	43	21.50
รวม	200	100.00
อายุ		
1. น้อยกว่า 20 ปี	11	5.50
2. 20-30 ปี	87	43.50
3. 31-40 ปี	67	33.50
4. 41-50 ปี	22	11.00
5. 51 ปีขึ้นไป	13	6.50
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	17.50
2. ปริญญาตรี	143	71.50
3. สูงกว่าปริญญาตรี	22	11.00
รวม	200	100.00
สาขาวิชาที่จบการศึกษา		
1. สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์	31	15.50
2. สาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์	169	84.50
รวม	200	100.00

ตาราง 3(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	28	14.00
2. รับราชการ	15	7.50
3. รัฐวิสาหกิจ	25	12.50
4. พนักงานบริษัทเอกชน	104	52.00
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	14.00
รวม	200	100.00
รายได้ต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 20,000 บาท	51	25.50
2. 20,000-40,000 บาท	101	50.50
3. มากกว่า 40,000 บาท	48	24.00
รวม	200	100.00
ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อ		
1. ACER	33	16.50
2. ASUS	11	5.50
3. Fujitsu	41	20.50
4. IBM	23	11.50
5. Toshiba	28	14.00
6. Compaq	56	28.00
7. อื่น ๆ	8	4.00
รวม	200	100.00
ระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า		
1. ไม่เกิน 2 ปี	107	53.50
2. 2 - 4 ปี	67	33.50
3. มากกว่า 4 ปี	26	13.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 20-30 ปี คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Compaq และเคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าไม่เกิน 2 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	.47	มาก
2. ด้านราคา	3.71	.49	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.83	.57	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.41	ปานกลาง
รวม	3.38	.35	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นอกนั้นใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1 ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.71	.59	มาก
2 รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.66	.60	มาก
3 ความสวยงามในการออกแบบเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.77	.66	มาก
4 ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4.30	.59	มาก
5 ชนิดของตัวประมวลผลของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.72	.91	มาก
6 ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.47	.95	ปานกลาง
7 น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.54	.76	มาก
8 ข้อมูลทางเทคนิคของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.36	.94	ปานกลาง
9 ความเหมาะสมสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2.28	.90	น้อย
10 เอกสารประกอบการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.30	.84	ปานกลาง
รวม	3.50	.47	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านความเหมาะสมสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับน้อย ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ข้อมูลทางเทคนิคของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เอกสารประกอบการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ด้านราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านราคา			
1 การกำหนดราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.82	.62	มาก
2 ความคุ้มค่าของราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4.04	.66	มาก
3 ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการระบุชัดเจน	3.63	.77	มาก
4 ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กำหนดไว้สามารถต่อรองได้	3.63	.73	มาก
5 ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเป็นมาตรฐานสำหรับตราห้อยเดียวกัน	3.41	.80	ปานกลาง
รวม	3.71	.49	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้าน ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเป็นมาตรฐานสำหรับตราห้อยเดียวกัน ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1 สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเข้าถึง	3.35	.79	ปานกลาง
2 การจัดวางคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเป็นระเบียบ	2.32	.98	น้อย
3 เอกลักษณ์ของร้านภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่ามีความโดดเด่น	3.06	.82	ปานกลาง
4 ร้านค้ามีความสะอาด	2.39	.97	น้อย
5 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.04	.84	ปานกลาง
รวม	2.83	.57	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านร้านค้ามีความสะอาด และการจัดวางคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเป็นระเบียบในระดับน้อย นอกนั้นในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 การใช้สื่อการโฆษณาเสนอขายต่าง ๆ ต่อไปนี้			
1.1 ใช้หนังสือพิมพ์	3.48	.64	ปานกลาง
1.2 ใช้นิตยสาร	3.44	.69	ปานกลาง
1.3 ใช้วารสาร	2.95	.71	ปานกลาง
1.4 ใช้แผ่นพับ	3.34	.69	ปานกลาง
1.5 ใช้วิทยุ	2.21	.82	น้อย
1.6 ใช้โทรทัศน์	2.30	.89	น้อย
2 การเผยแพร่ข่าวสาร	3.30	.74	ปานกลาง
3 การสร้างภาพพจน์	3.32	.83	ปานกลาง
4 การทำประโยชน์ให้กับสังคม	2.59	.89	ปานกลาง
5 พนักงานขายมีธรรมาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.27	.79	ปานกลาง
6 พนักงานขายชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้	3.51	.79	มาก
7 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.57	.85	มาก
8 การลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส	3.89	.77	มาก
9 การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ	3.31	.65	ปานกลาง
10 มีการกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย	4.17	.71	มาก
11 สามารถซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้โดยเงินผ่อน	3.30	1.1	ปานกลาง
12 มีการบริการหลังการขาย	4.40	.59	มาก
รวม	3.47	.41	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการใช้สื่อการโฆษณาเสนอขายประเภทโทรทัศน์ การใช้สื่อการโฆษณาเสนอขายประเภทวิทยุในระดับน้อย ปัจจัยด้านมีการบริการหลังการขาย มีการกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย การลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พนักงานขายชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้ในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เพศต่างกัน

ปัจจัย	ชาย (N = 157)			หญิง (N = 43)			t	P
	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.43	ปานกลาง	3.61	.56	มาก	-1.758*	.002
2. ด้านราคา	3.68	.49	มาก	3.79	.49	มาก	-1.202	.835
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.82	.56	ปานกลาง	2.87	.62	ปานกลาง	-.431	.519
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	.40	ปานกลาง	3.59	.43	มาก	-2.209	.299
รวม	3.35	.33	ปานกลาง	3.46	.42	ปานกลาง	-1.867*	.001

จากตาราง 9 พบว่า เพศหญิงใช้ปัจจัยรวมทุกด้านมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศหญิง ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ดังตาราง 10-12

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20 ปี (N=12)			20-30 ปี (N=87)			31-40 ปี (N=66)			41-50 ปี (N=22)			51 ปีขึ้นไป (N=13)		
	ระดับการใช้ปัจจัย			ระดับการใช้ปัจจัย			ระดับการใช้ปัจจัย			ระดับการใช้ปัจจัย			ระดับการใช้ปัจจัย		
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.22	.42	ปานกลาง	3.65	.53	มาก	3.48	.39	ปานกลาง	3.27	.33	ปานกลาง	3.28	.20	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.91	.60	มาก	3.86	.51	มาก	3.57	.46	มาก	3.57	.35	มาก	3.44	.28	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.55	.32	ปานกลาง	2.83	.63	ปานกลาง	2.92	.55	ปานกลาง	2.80	.50	ปานกลาง	2.66	.48	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.28	มาก	3.57	.50	มาก	3.40	.35	ปานกลาง	3.30	.23	ปานกลาง	3.28	.27	ปานกลาง
รวม	3.30	.32	ปานกลาง	3.48	.41	ปานกลาง	3.34	.29	ปานกลาง	3.24	.22	ปานกลาง	3.17	.22	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก นอกเหนือในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทุกด้านในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.41	1.14	5.77*	.000
	ภายในกลุ่ม	195	44.80	.20		
	รวม	199	49.21			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.43	1.27	5.68*	.000
	ภายในกลุ่ม	195	54.96	.22		
	รวม	199	59.39			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.39	.46	1.42	.229
	ภายในกลุ่ม	195	63.51	.32		
	รวม	199	67.90			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.50	.53	3.21*	.014
	ภายในกลุ่ม	195	32.42	.16		
	รวม	199	34.92			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.08	.50	4.33*	.002
	ภายในกลุ่ม	195	22.60	.12		
	รวม	199	24.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน โดยรวมทุกด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.22	3.65	3.48	3.27	3.28
น้อยกว่า 20 ปี	3.22		-.43*	-.25	-.05	-.66
20-30 ปี	3.65			.17*	.38*	.36*
31-40 ปี	3.48				.21	.19
41-50 ปี	3.27					-.02
51 ปีขึ้นไป	3.28					
ช่วงอายุ	$\bar{X}$ ด้านราคา	ช่วงอายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.91	3.86	3.57	3.57	3.57
น้อยกว่า 20 ปี	3.91		.05	.43*	.34	.46*
20-30 ปี	3.86			.30*	.29*	.41*
31-40 ปี	3.57				-.01	.12
41-50 ปี	3.57					.13
51 ปีขึ้นไป	3.45					
ช่วงอายุ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ช่วงอายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.51	3.57	3.40	3.33	3.28
น้อยกว่า 20 ปี	3.51		-.06	.11	.18	.23
20-30 ปี	3.57			.17*	.24*	.28*
31-40 ปี	3.40				.07	.12
41-50 ปี	3.33					.05
51 ปีขึ้นไป	3.28					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปีใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40
ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปีใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปีใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ดังตาราง 13-15

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N=35)			ปริญญาตรี (N=143)			สูงกว่าปริญญาตรี (N=22)		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	.38	ปานกลาง	3.55	.48	มาก	3.50	.42	มาก
2. ด้านราคา	3.79	.57	มาก	3.69	.47	มาก	3.66	.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.70	.52	ปานกลาง	2.84	.59	ปานกลาง	2.93	.47	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	.37	ปานกลาง	3.47	.44	ปานกลาง	3.51	.29	มาก
รวม	3.31	.31	ปานกลาง	3.39	.37	ปานกลาง	3.40	.30	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าดังนี้ ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในระดับมากนอกนั้นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้ระดับมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.51	.75	3.55*	.031
	ภายในกลุ่ม	197	41.75	.21		
	รวม	199	43.25			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.31	.15	.62	.538
	ภายในกลุ่ม	197	48.33	.25		
	รวม	199	48.63			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.85	.42	1.31	.273
	ภายในกลุ่ม	197	63.77	.32		
	รวม	199	64.62			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.08	.04	.24	.785
	ภายในกลุ่ม	197	33.98	.17		
	รวม	199	34.07			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.18	.10	.74	.481
	ภายในกลุ่ม	197	24.42	.12		
	รวม	199	24.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมทุกด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.80	3.81	3.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80		-.23*	-.17
ปริญญาตรี	3.81			.06
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี ใช้ปัจจัย
ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้
ปัจจัยในการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคลุ่มอื่น ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสาขาวิชาที่จบการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีสาขาวิชาที่จบการศึกษาต่างกัน

ปัจจัย	สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับ คอมพิวเตอร์			สาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับ คอมพิวเตอร์			t	P
	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.40	มาก	3.49	.48	ปานกลาง	1.164	.170
2. ด้านราคา	3.54	.46	มาก	3.74	.50	มาก	-2.146	.370
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.74	.51	ปานกลาง	2.85	.58	ปานกลาง	-1.028	.345
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	.48	ปานกลาง	3.48	.40	ปานกลาง	-.709	.672
รวม	3.32	.33	ปานกลาง	3.37	.35	ปานกลาง	-1.021	.398

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาขาวิชาที่จบการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่จบในสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์กับผู้บริโภคที่จบในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ดังตาราง 17-19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ปัจจัย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (N=28)		รับราชการ (N=15)		รัฐวิสาหกิจ (N=25)		พนักงานบริษัทเอกชน (N=104)		ประกอบธุรกิจส่วนตัว (N=28)	
	ระดับการใช้ปัจจัย		ระดับการใช้ปัจจัย		ระดับการใช้ปัจจัย		ระดับการใช้ปัจจัย		ระดับการใช้ปัจจัย	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	.51	3.23	.28	3.33	.28	3.69	.48	3.24	.23
2. ด้านราคา	3.88	.59	3.60	.37	3.51	.24	3.77	.53	3.51	.38
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.75	.42	2.73	.62	2.78	.48	2.92	.63	2.67	.46
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	.37	3.31	.22	3.32	.26	3.53	.49	3.41	.27
รวม	3.38	.37	3.22	.20	3.23	.20	3.48	.37	3.21	.21

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก นอกเหนือในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก นอกเหนือในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.72	1.93	10.60 *	.000
	ภายในกลุ่ม	195	35.53	.18		
	รวม	199	43.25			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.44	.86	3.71 *	.006
	ภายในกลุ่ม	195	45.19	.23		
	รวม	199	48.63			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.96	.49	1.53	.196
	ภายในกลุ่ม	195	62.66	.32		
	รวม	199	64.62			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.74	.37	2.24	.066
	ภายในกลุ่ม	195	32.57	.17		
	รวม	199	34.07			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.72	.68	6.07 *	.000
	ภายในกลุ่ม	195	21.88	.11		
	รวม	199	24.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมทุกด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.38	3.23	3.33	3.69	3.24
นักเรียนนิสิตนักศึกษา	3.38		.15	.05	-.31*	.14
รับราชการ	3.23			-.10	-.45*	-.00
รัฐวิสาหกิจ	3.33				-.35*	.10
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69					.45*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.24					
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านราคา	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.87	3.60	3.51	3.77	3.51
นักเรียนนิสิตนักศึกษา	3.87		.28	.37*	.11	.36*
รับราชการ	3.60			.09	-.17	.09
รัฐวิสาหกิจ	3.51				-.26*	-.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.77					.26*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.51					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ รับราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ดังตาราง 20-22

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ปัจจัย	ไม่เกิน 20,000 บาท			20,000-40,000 บาท			มากกว่า 40,000 บาท		
	(N=86)			(N=78)			(N=36)		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.53	มาก	3.51	0.46	มาก	3.50	0.43	มาก
2. ด้านราคา	3.96	0.53	มาก	3.61	0.45	มาก	3.63	0.45	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.78	0.56	ปานกลาง	2.84	0.58	ปานกลาง	2.86	0.57	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.43	มาก	3.40	0.43	ปานกลาง	3.51	0.33	มาก
รวม	3.45	0.38	ปานกลาง	3.34	0.35	ปานกลาง	3.37	0.32	ปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าดังนี้ ผู้บริโภคมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้ระดับมาก

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.01	.00	.02	.981
	ภายในกลุ่ม	197	43.24	.22		
	รวม	199	43.25			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.32	2.16	9.61*	.000
	ภายในกลุ่ม	197	44.31	.23		
	รวม	199	48.63			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.19	.10	.28	.753
	ภายในกลุ่ม	197	64.43	.33		
	รวม	199	64.62			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.839	.42	2.49	.086
	ภายในกลุ่ม	197	33.23	.17		
	รวม	199	34.06			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.37	.18	1.50	.226
	ภายในกลุ่ม	197	24.23	.12		
	รวม	199	24.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวมทุกด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านราคาผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้าน
ราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.96	3.61	3.63
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.96		.34 *	.32 *
20,000-40,000 บาท	3.61			.02
มากกว่า 40,000 บาท	3.63			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 ใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภค
ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน
คู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	3.65	.61	2.96*	.009
	ภายในกลุ่ม	193	39.60	.21		
	รวม	199	43.25			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	1.71	.29	1.17	.324
	ภายในกลุ่ม	193	46.93	.24		
	รวม	199	48.93			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	.57	.09	.28	.944
	ภายในกลุ่ม	193	64.06	.33		
	รวม	199	64.62			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	.71	.12	.68	.666
	ภายในกลุ่ม	193	33.36	.17		
	รวม	199	33.07			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	1.12	.19	1.54	.168
	ภายในกลุ่ม	193	23.48	.12		
	รวม	199	24.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อต่างกัน โดยรวมทุกด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่
ทางพันธุ์ชีพยพลซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่มียี่ห้อต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ยี่ห้อ	$\bar{X}$	ยี่ห้อ						
		ACER	ASUS	Fujitsu	IBM	Toshiba	Compaq	อื่น ๆ
		3.53	3.43	3.70	3.30	3.44	3.51	3.50
ACER	3.53		.11	-.17	.23	.09	.02	.36 *
ASUS	3.43			-.28	.13	-.01	-.08	.25
Fujitsu	3.70				.40 *	.26 *	.19 *	.53 *
IBM	3.30					-.14	-.21	.13
Toshiba	3.44						-.08	.26
Compaq	3.51							.34
อื่น ๆ	3.50							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มียี่ห้อ Fujitsu ใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ IBM, Toshiba, Compaq และยี่ห้อ
อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer ใช้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ดังตาราง 26-27

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน

ปัจจัย	ไม่เกิน 2 ปี (N=107)			2-4 ปี (N=67)			มากกว่า 4 ปี (N=26)		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	.51	ปานกลาง	3.48	.42	ปานกลาง	3.63	.36	มาก
2. ด้านราคา	3.77	.50	มาก	3.59	.45	มาก	3.77	.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.87	.56	ปานกลาง	2.77	.61	ปานกลาง	2.80	.49	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	.40	มาก	3.78	.37	มาก	3.48	.54	ปานกลาง
รวม	3.41	.35	ปานกลาง	3.30	.33	ปานกลาง	3.42	.37	ปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่เคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าดังนี้ ผู้บริโภคที่เคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ไม่เกิน 2 ปี และ 2-4 ปี ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่เคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่า 4 ปี ใช้ปัจจัยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมาก นอกนั้นใช้ระดับปานกลาง

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.52	.25	1.16	.317
	ภายในกลุ่ม	197	42.75	.22		
	รวม	199	43.25			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.47	.74	3.08	.048
	ภายในกลุ่ม	197	47.16	.24		
	รวม	199	48.63			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.48	.24	.73	.481
	ภายในกลุ่ม	197	64.14	.33		
	รวม	199	64.62			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.86	.43	2.52	.082
	ภายในกลุ่ม	197	33.21	.17		
	รวม	199	34.07			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.55	.22	2.25	.108
	ภายในกลุ่ม	197	24.05	.12		
	รวม	199	24.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โดยรวมทุกด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทางพันธมิตรพิภพพลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทางพันธมิตรพิภพพลาซ่า โดยผลของการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในทางพันธมิตรพิภพพลาซ่าและผู้ประกอบการทั่วไปคือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านคอมพิวเตอร์ รวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทางพันธมิตรพิภพพลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. เพื่อเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทางพันธมิตรพิภพพลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 8 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อ ระยะเวลาที่เคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทางพันธมิตรพิภพพลาซ่า

ความสำคัญของการวิจัย

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทางพันธมิตรพิภพพลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในทางพันธมิตรพิภพพลาซ่า และผู้ประกอบการทั่วไปคือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านคอมพิวเตอร์ รวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทางพันธมิตรพิภพพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทางพันธมิตรพิภพพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มาโดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 200 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Compaq และเคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าไม่เกิน 2 ปี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการจัดโปรโมชั่น โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นอกนั้นใช้ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันและผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีสาขาที่จบการศึกษา และระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน โดย รวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนามากขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ รายละเอียด ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ทั้งในอินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย นอกจากนี้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ หรือสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประมวลผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ศรีสถิตย (2543 : 78) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

1.2. ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับมาก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และ ทำการตัดสินใจ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ศรีสถิต (2543 : 79) ที่พบว่าราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับปานกลางเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ "พบ" ผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์จาตุรงคกุล. 2543 : 26) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ศรีสถิต (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยเสริมที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ สถานที่ตั้งร้าน สถานที่จอดรถ และการจัดหน้าร้าน

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ การสื่อสารได้พัฒนามากขึ้น การติดต่อสื่อสาร การกระจายข้อมูลสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการกระจายข้อมูลทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของ นักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 26) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภริกา ชันทเขตต์ (2538 : บทคัดย่อ) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ เศรษฐกิจ พบว่าการแจกสิ่งพิมพ์ทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ที่กล่าวว่าสภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อเพศ และต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ กล่าวคืออายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Kotler . 1997 :172)

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันการรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ การอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า การให้บริการต่าง ๆ มีความทันสมัยกันโดยไม่พิจารณาว่าลูกค้าจบการศึกษาระดับใด จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.4 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่จบการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันไม่ว่าผู้บริโภคจะจบการศึกษาจากสาขาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ หรือไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ จะมีการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้งานในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ฉะนั้นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่จบการศึกษาสาขาที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า จะมีการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้งานในลักษณะที่ต่างกันได้ ฉะนั้นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันการรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ การอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า การให้บริการต่าง ๆ มีความทัดเทียมกันโดยไม่พิจารณาว่าลูกค้าจะระดับรายได้เท่าใด นอกจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อในระบบเงินผ่อนได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.7 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะเห็นได้จากผู้ผลิตพยายามนำระบบควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ฉะนั้นจะเห็นว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายขึ้น จึงทำให้การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านยี่ห้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2.8 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย เนื่องจากโดยทั่วไปลูกค้าจะพิจารณาเกณฑ์อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 128)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลจากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ นำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในด้านยี่ห้อ รูปทรง ความสวยงามการออกแบบ ประสิทธิภาพ ชนิดของตัวประมวลผล และ น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับมาก ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กข้อมูลทางเทคนิคของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเอกสารประกอบการใช้งานของเครื่องระดับปานกลางส่วนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อย ผู้ประกอบการจึงควรจะ

วางจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และควรเน้นด้านคุณภาพโดย ส่วนที่นำมาประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรมีมาตรฐาน และผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9002

2. ด้านราคา ควรจะมีกำหนดราคา วางจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีความคุ้มค่าราคา ระบุ ราคาชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งร้านควรมีความสะดวกในการเข้าถึง เอกลักษณ์ร้านมีความโดดเด่น และมีความสะดวกในการจอดรถ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นด้านการบริการหลังการขาย การกำหนดราคารับประกัน หลังการขาย มีการลด แลก แจก แถม พนักงานในร้านควรมีความสามารถในการแนะนำให้ความรู้ และชี้แจงข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้ ควรมีการให้ความรู้ด้านวิชาการแก่พนักงานขาย เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างดี รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ การทำประโยชน์ให้กับสังคม การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ สามารถซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้โดยเงินผ่อน

5. ด้านการใช้สื่อโฆษณา ควรใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ จะได้ผลมากที่สุด

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ หจก. ซีแอนด์ แอนด์ โพโต้สตูดิโอ.
- ข้อควรคำนึงในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก.(พฤศจิกายน 2544). วารสาร *Buy COMs XP*. กรุงเทพฯ. บริษัท ควิกพีซี เน็ตเวิร์ค จำกัด.
- ชูศรี วงศ์ธนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวิทย์ วายากรณ์. (2541). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *การวิจัย การวัดและประเมินผล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีอนันต์.
- ภาวิกา ชันทขจร. (2538). *การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ*.
- มินิโน้ตบุ๊กรุ่นล่าสุด. (สิงหาคม 2544). *นิตยสารคอมพิวเตอร์รีวิว*. กรุงเทพฯ. บริษัทแมนกรุ๊ป จำกัด.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2541). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2542, ตุลาคม) *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของคนกรุงเทพฯ*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.(2000). *Marketing management the Millenium Edition*. New Jersey. Prentice Hall International.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.acer.com

www.asus.com

www.fujitsu.com

www.it-asia.com

www.laptop_worldwide.com

www.maccentral.macworld.com

www.pantip.com

www.pantiplaza.com

www.pantipprice.com

www.toshiba.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 น้อยกว่า 20 ปี

() 2.2 20-30 ปี

() 2.3 31-40 ปี

() 2.4 41-50 ปี

() 2.5 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สาขาวิชาที่จบการศึกษา

() 4.1 สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์

() 4.2 สาขาวิชาไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์

5. อาชีพ

- () 5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- () 5.2 รับราชการ
- () 5.3 รัฐวิสาหกิจ
- () 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- () 5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 6.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
- () 6.2 20,000 - 40,000 บาท
- () 6.3 มากกว่า 40,000 บาท

7. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อใด

- () 7.1 ACER
- () 7.2 ASUS
- () 7.3 Fujitsu
- () 7.4 IBM
- () 7.5 Toshiba
- () 7.6 Compaq
- () 7.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ระยะเวลาที่เคยมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

- () 8.1 ไม่เกิน 2 ปี
- () 8.2 2 - 4 ปี
- () 8.3 มากกว่า 4 ปี

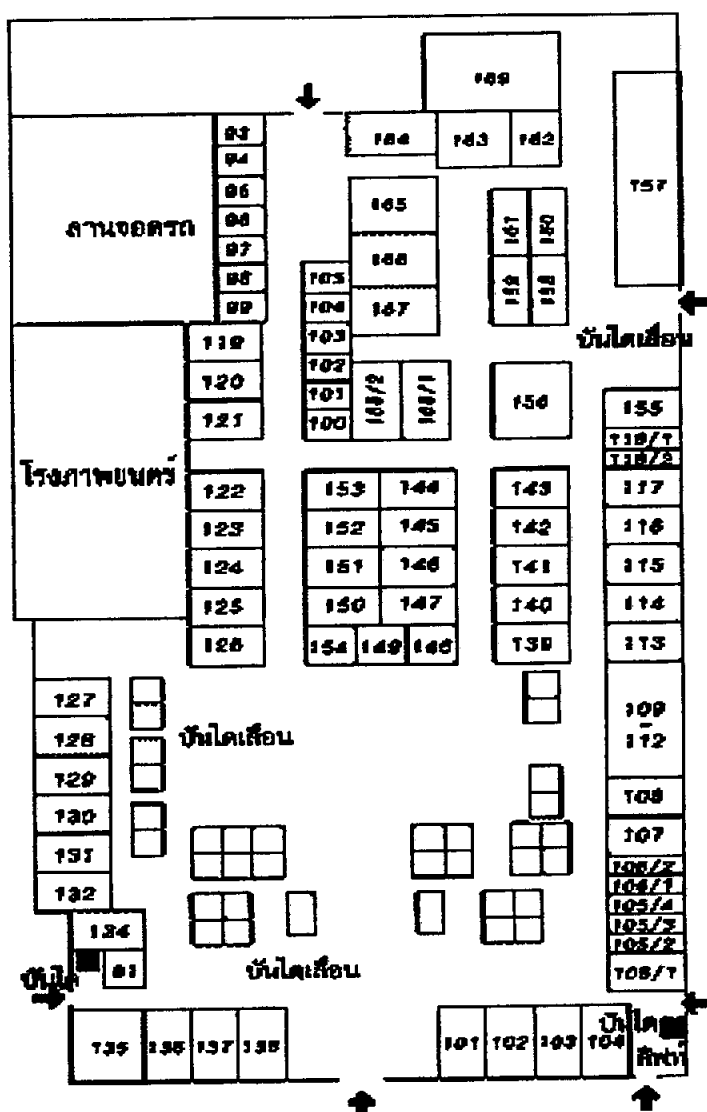
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
2 รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
3 ความสวยงามในการออกแบบเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
4 ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
5 ชนิดของตัวประมวลผลของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
6 ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
7 น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
8 ข้อมูลทางเทคนิคของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
9 ความเหมาะสมสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
10 เอกสารประกอบการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
ด้านราคา					
11 การกำหนดราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
12 ความคุ้มค่าของราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
13 ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการระบุชัดเจน					
14 ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กำหนดไว้สามารถต่อรองได้					
15 ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเป็นมาตรฐานสำหรับตราห้อยเดียวกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16 สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเข้าถึง					
17 การจัดวางคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเป็นระเบียบ					

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18 เอกลักษณ์ของร้านภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่ามีความโดดเด่น					
19 ร้านค้ามีความสะอาด					
20 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21 การใช้สื่อการโฆษณาเสนอขายต่างๆต่อไปนี้					
21.1 ใช้หนังสือพิมพ์					
21.2 ใช้วิทยุ					
21.3 ใช้วารสาร					
21.4 ใช้แผ่นพับ					
21.5 ใช้วิทยุ					
21.6 ใช้โทรทัศน์					
22 การเผยแพร่ข่าวสาร					
23 การสร้างภาพพจน์					
24 การทำประโยชน์ให้กับสังคม					
25 พนักงานขายมีธรรมาภิบาลและมนุษยสัมพันธ์ดี					
26 พนักงานขายชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้					
27 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
28 การลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส					
29 การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ					
30 มีการกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย					
31 สามารถซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้โดยเงินผ่อน					
32 มีการบริการหลังการขาย					

ภาคผนวก ข

**แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 1, ชั้น M, ชั้น 2, ชั้น 3, ชั้น 4 และชั้น 5
และรายชื่อร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า**



ภาพประกอบ 5 แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 1

ตาราง 28 รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 1

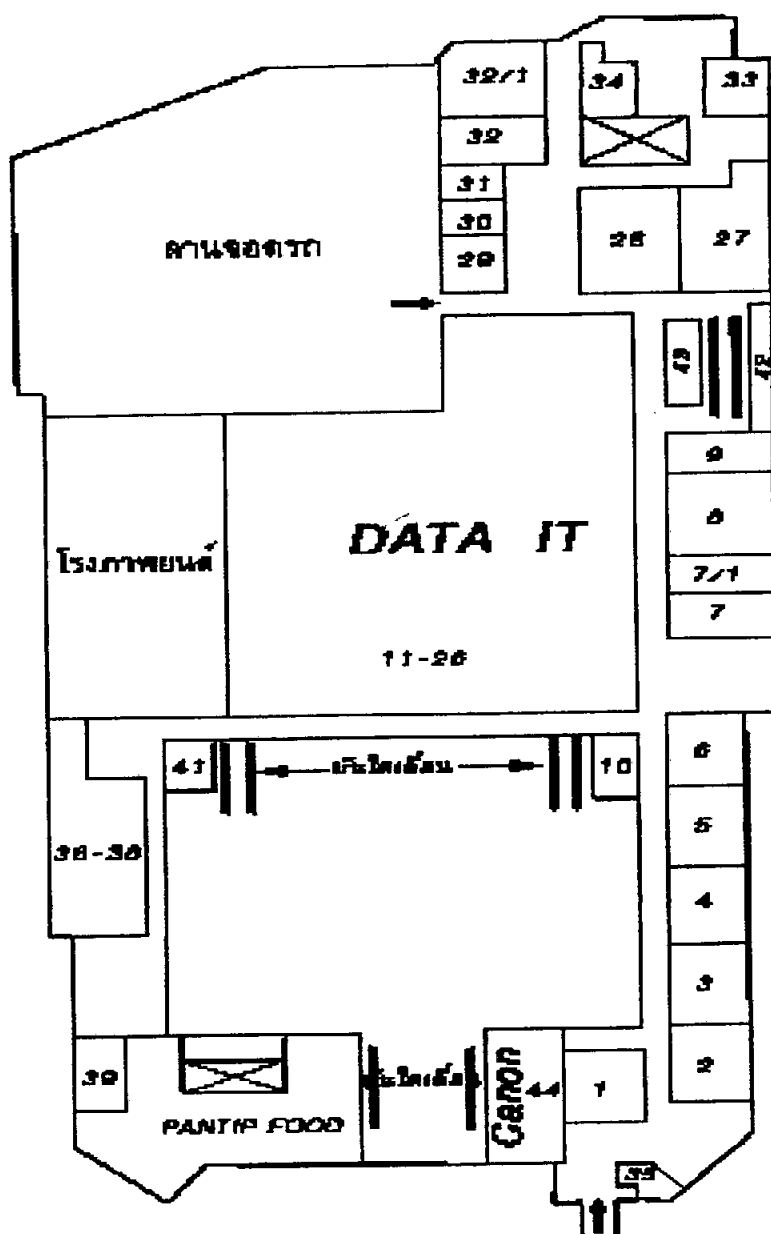
ห้อง	บริษัท
101-104	S&P
105/4	KAT
106/1	ชมรมพระเครื่อง พุทธมงคล
106/2	ร้านจิตรดา คอมพิวเตอร์
107-108	ร้านโบนัส จิวเวลรี่
113	IRR Print Tech
115	ร้านเทพนครการแว่น
117	Computer Guide
118/2	อาร์ตพีเพิล
119	Blue Planet Computer
120-121	Sawasdee
122	โซนัน เทรตติ้ง
123-124	ประกกร เอนจิเนียริง & ซัพพลายเออร์
125-126	Hardware House Interactive
127	โซลidayคอมพิวเตอร์แอนด์คอมมิวนิเคชั่น
129	ศูนย์พระเครื่อง
130	Custom Made
131	Suchart Phone
132	Rainbow VDO
133	ร้านคอมพิวเตอร์มือสอง
134	ร้านแปง CD
135	KFC
136-138	A&W Resturant
139	Micro Store
141	ร้านแว่นตาอินเตอร์

ตาราง 28 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 1

ห้อง	บริษัท
143	Modern Future CD Area
144-145	March Computer and Communication
146-147	Technology Mart
150	ทจก. แวนตาพันธุ์ทิพย์
151	Orchid Technology
152-153	Hardware House Interactive
154	Fu Computer
155	Micro Digit
156	MetraByte
157	One Stop
158	Comtech Computer
159	TTT Computer
160	ABA Future com
161	Inter Music General
162-163	SPK Electric and Equipment
164	Z-Com
165	Millenium Internet Cafe'
166-167	Technology Mart
168/1	Sytech computer
168/2	Pentagon Computer
169	Hardware House Interactive
170	คุณชุติเทพ รัตตเสรี
171	Powell. Computer
172	Magic eyes
แผง 77-78	คุณสรศักดิ์ รุ่งโรจน์ประทีป
แผง 88	คุณสมศักดิ์ ฉัตรจรัสแสง

ตาราง 28 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 1

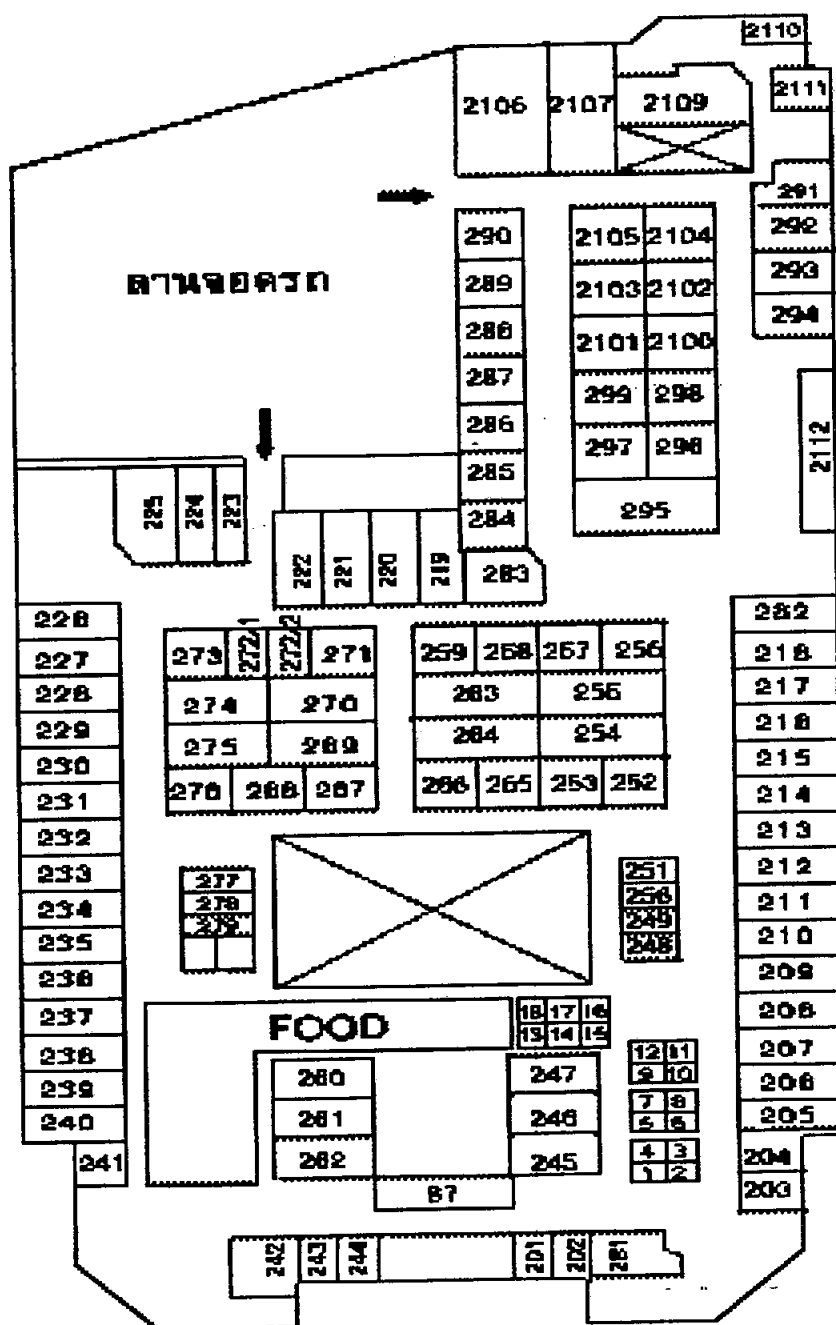
ห้อง	บริษัท
แผง 89-90	คุณสรศักดิ์ รุ่งโรจน์ประทีป
แผง 91	คุณสุธี ฉายสุวรรณคีรี
แผง 93	คุณสรศักดิ์ รุ่งโรจน์ประทีป
แผง 92, 94	คุณดาเรศย์ อมลักษณ์เขียว
แผง 95	คุณอารีย์ ล้อบูรณ์
แผง 96	Hi-den Interactive
แผง 97	บริษัท บีชโซเฟน สตูดิโอ จำกัด
แผง 98-99	OOA Computer
แผง 100-101	Euraka Computer
แผง 102-103	คุณธีรศักดิ์ สิริชนะสมบัติ
แผง 104-105	Gret Media Associate
A1	ATM ธนาคารกรุงไทย จำกัด
A2	ATM ธนาคารมหานคร จำกัด
A3	ATM ธนาคารกรุงเทพ จำกัด



ภาพประกอบ 6 แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น M

ตาราง 29 รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น M

ห้อง	บริษัท
1	P&DP Telecom
2	IRR Printech
3	Com Center
4	Supa Com
5	Supredern International
6	Laser & Ink
7	Adtech Micro System
7-Jan	PC Best Buy
8	Ninety
9	Comp Street
10	Laser & Ink
Nov-26	Data IT Super Store
27	Soft Gallery
28	Com Project
29	Mega Direct
42	Euraka Computer
43	Comp Street
44	Cannon Service Center



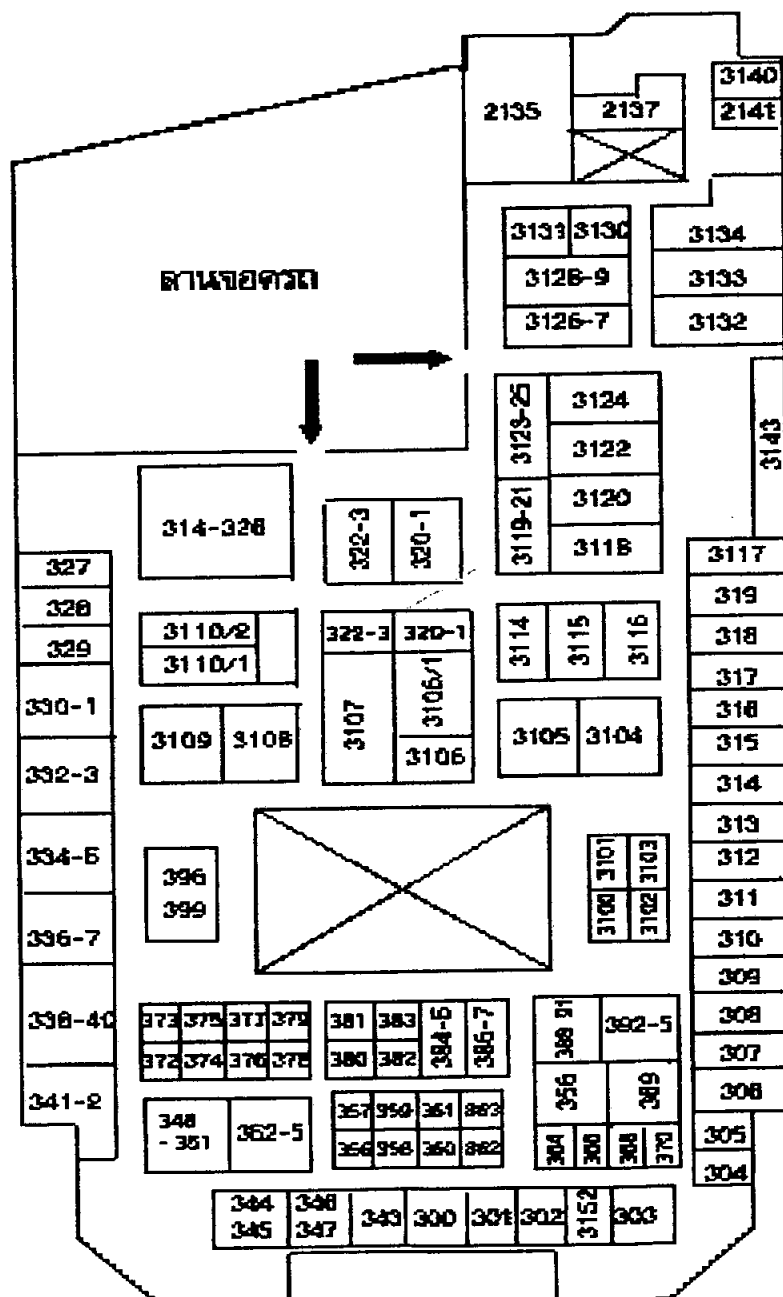
ภาพประกอบ 7 แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 2

ตาราง 30 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 2

ห้อง	บริษัท
236	Pilot
237	โฟร์ ออฟดีคอล
238	PC Anywhere
239-240	ชมรมพระเครื่อง
242	ชมรมพระเครื่อง
243	ชมรมพระเครื่อง
246	Ibrain Busines Commucation
247	คุณวัลลีย์ วิริยะชนิต
250	Acessory Supply
251	อิทธิพันธ์ เทคโนโลยี
252	Planet CD
253	Just Hardware/Notebook.com
254-255	Dinosaur Software Park
256	256 Plus
257	PC Gallory
258-259	Atec Computer
261	Maxtino
262	ชมรมพระเครื่อง
263-264	Procom Master
265-266	Powell Computer
267-268	SWN Computer
269	Mickey
270	PP Inkjet
271-272	ATEC Computer
272/1	IRR Technology
272/2	G-com
274	Barzar

ตาราง 30 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 2

ห้อง	บริษัท
275	Euraka Computer
276	PC Anywere
277-278	New Matric
282	Amos Computer
283	Fine Brain
285-286	เจเนริกซิสเต็ม
287-288	Surprise Computer
289	Jack Travel
290	V & N Trading
291-292	Mouse OA
293-294	Scanner
295-297	JVC (Thailand)
298	Dado Interational
299	C Promt
2100, 2102	GSW Computer
2101	Oscar Comp
2103	Computer Barzaar
2104	Scanner
2105	Powell Computer
2106	P-Mart
2107	Mouse Group
2110	Euraka Computer
2111	Powell Computer
2112	คุณอรุณศรี สันหิวิญญู



ภาพประกอบ 8 แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3

ตาราง 31 รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3

ห้อง	บริษัท
300	บริษัท สิริรินทร์พย์ จำกัด
301	R&D Computer System
302	Panasonic
303	Genius Computer
304	Cycle
305	จุ่ม สติ๊กเกอร์
306	R P Tech
307	Smart OA Center
308-309	Spencer
310	Image Concept
311	Platworth
312	Ultra Comp
313	A Byte Technology
314	System Perfect Technology
315	AMDINO 21
316	บริษัท แชนคอม จำกัด
318	Forth Dimension
319	Newton Computer
320-321	G E S
322-323	The Value System
324-326	Technology Store
327	Decision Data

ตาราง 31 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3

ห้อง	บริษัท
328	C Promt
329	M. Inter
330-331	Global Solution
332-333	Famous Computer
334-335	Com World
336-337	Thai Imagic
338	Creative com
340	Hardware & Service
341	มัลติโซลูชั่น (เซอร์วิส)
342	PINK
343	ซอฟต์แวร์ C&C
344-345	Proloc System & Network
346-347	MBA International
348-351	SPC Development
352-355	SysInfo System
356	คุณเสรีรัตน์ เร่งสมบูรณ์
357,359	Data World
360-362	Multi Solution
361	N&T Comtech
363	IT System
364	Multimedia Solution
365,367	Soft Wave
366	INP Computer
388,391	หจก. ธีญญารัตน์ คอมพิวเตอร์

ตาราง 31 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3

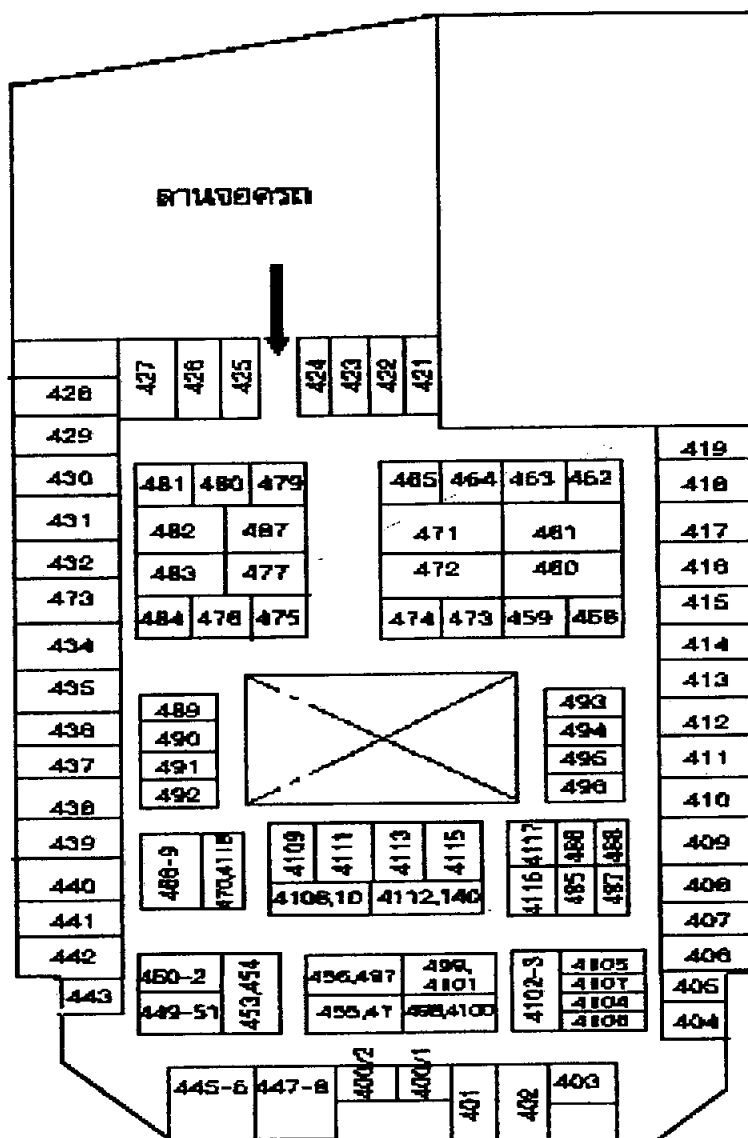
ห้อง	บริษัท
392-395	Computer System Connection
368-370	Small Network
369	IT Fever
370	บริษัท สานนา พาเลซ จำกัด
376	Option
378	Cyber Com Group
372,374	Comp-ware
373,375	P A S A
377,379	Olympia Thai
380-381	คุณสันติต บุรณเวช
382	System Perfect Technology
383	PC Soft
384-385	IT System
386-387	SPV Advance
396-399	ร้านหนังสือดอกหญ้า
3100	A.M Software
3101	Com Comer PC
3102-3103	Imac Mart
3104	ร้านหนังสือ เดอะบู๊คเชลท์
3105	Siam Softtech
3106	บริษัท คำไทย จำกัด
3106/1	K Computer Technology Communication
3107	Technology Store

ตาราง 31 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3

ห้อง	บริษัท
3108	Comp Street
3109,3110/1	Pacific OA
3110/2	บริษัท นิปต้า คอมพิวเตอร์ จำกัด
3111	บริษัท อนันตดา คอมพิวเตอร์ จำกัด
3112	Progress System
3113	JDP Com and Supply
3114	AND
3115	3D Com
3116	PRN Supply
3117	Newton Computer
3118, 3120 3122	Compass Technology
3119-3121	JDP Com and Supply
31,233,125	JDP Com and Supply
3124	Laptop Depot
3126-3127T	Twin Briands
3128	I.T Hut
3130	JDP Com and Supply
3131	Multiwave OA
3132	Zebra Computer
3133-3134	Tristar
3135	Technology Store
3136	Grolia International 3
3137	คุณพรณี ศรีอ่อน
3138	บริษัท อนันตดาคอมพิวเตอร์ จำกัด

ตาราง 31 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3

ห้อง	บริษัท
3139	คุณณฤพณ์ ใจอารีเอกชน
3140	Intercom Media
3141	Preat Wert
3142	Pacific OA
3143	OOA Computer
3152	คุณธนิตา ทิพย์มณฑา



ภาพประกอบ 9 แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 4

ตาราง 32 รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 4

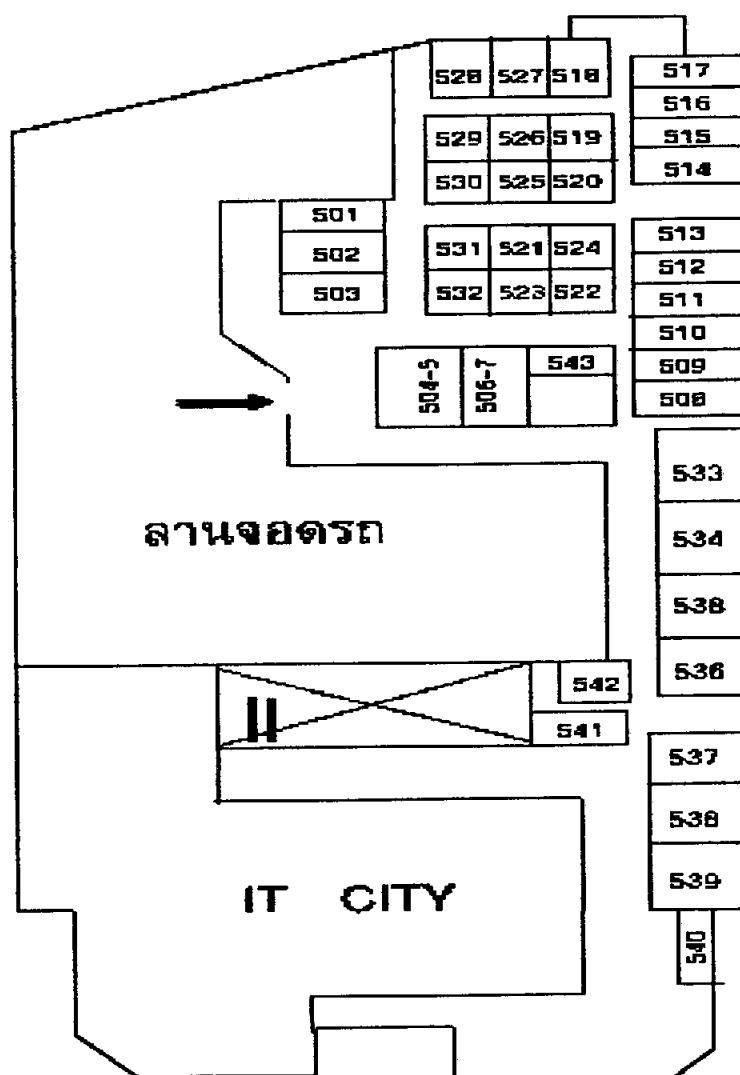
ห้อง	บริษัท
400/1	อมร ดีโอดส์สยาม
400/2	พรรณราย
401	Froppy Disk System
402	หจก.ทรีมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
403	TVR Central
404-405	Three More Business
406-407	Pantex System
408-409	Notebook Center
410	KCC Thailand
411	Huahin Grand, Dr. Com
412-413	Techlink
414-415	หจก.เมรินอชทรัม
416	J. Morgan
417	Sun Serie
421	ศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
422	Sysinter Com
423	Real Studio
424	VP Computer
425-428	Grolier International
429	Famous
430	Persoft
431-432	PC Store
433	IT World
434	Billian Tech
436-437	BTG
438	Horizon technology coporation

ตาราง 32 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 4

ห้อง	บริษัท
439-440	The Value System
441-442	Macro care
443	Venturi Technology
445-446	Micro Star
447-448	Computer System Connection
449,451	พจก. สามัญญ์ไนเติ้ลมาร์เก็ตติ้ง
450,452	M M K Trading
453-454	Multi Smart System
455-457	Shonan
458,459	Digital Time
460	พีซี โปรเฟชันแนล
461	Search
462-463	Top Computer
464-465	ADI (Thailand)
466-469	ศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
4,704,118	New Vision Concept
471,472	Com-7
473	บริษัท วิเศษอุตสาหกรรม จำกัด
474	Win System
475	Busitek
476	Sp Informatic
477-478	Compu & more
479	Keji Computer & Service
480	Com - 7
481	บริษัท ทิพย์ปัญญา คอมพิวเตอร์ จำกัด
482	PC Profesional
483	Cosmos

ตาราง 32 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 4

ห้อง	บริษัท
484	IT Shop
485,487	Intelligent Software
486,488	Siam Diamond Technology
489	Ninety-Five
490	Unizicnal
491	Micro
492	Louis Computer
493	Amber Travel
494,496	Digital Service Computer
495	บริษัทอิทธิพัทธ์ เทคโนโลยี จำกัด
498	U Art
499-4101	Computer Service Pantip
4102-4103	L&H Computer & Network
41,944,106	AM Computer
41,054,107	Telecom Info
41,084,110	บริษัทชัยมาฤทธิ์ จำกัด
4109	Cyber Best Co., Ltd.
4111	CSM Central Sale & Marketing
41,124,114	L&H Computer & Network
4116-4117	Lee Computer
4119	M&V Technology



ภาพประกอบ 10 แผนผังร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 5

ตาราง 33 รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 5

ห้อง	บริษัท
501-502	D Computer
503	Pro System & Service
504-505	Microware
506-507	Micro House
508	Telecom Info
509	Tampo
510	G-Com
513	513 PS Service
514	Thaiway Information Computer
515	STC Computech
516	SPK Electric & Equipment
517	P Care Computer
518	Soft Craft
519	I-Brain Business Communicating
520	Advance Network Trinity
521,524	Mr. Balance
522	G-Com
523-524	Data Line Technology
525	Pro Communication System
527	Power Audio
528	Com Street
530	Computer System Connection
531	Xenix X-pert Coperation
532	System Connector
533	Lionic Service Center
534	IT System

ตาราง 33 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 5

ห้อง	บริษัท
535	Cyber Care
536	K Computer & Communication
537	Comware Computer
538	Power Audio/แก็วทอบกิจ
539	ALTIMA
540	Mr. Balance
541	TTT Computer
542	West Asia Trave & Tour
543	V-Tech Computer

ตาราง 34 รายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ลำดับ	ชื่อร้าน	ห้อง
1	A Bright Technology	3313
2	A N D Computer	3114
3	A&L Computer Company Ltd	169
4	Active Com Company Ltd	ห้อง 139, ชั้น 1
5	ADI/FULLBRIGHT	464-465
6	Adtech Micro System	M7
7	Altima Inc Thailand Company Ltd	539
8	Amos Computer	282
9	Anything Else	540
10	Astron Technolgy Company Ltd	216
11	แก้วกอบกิจ คอมพิวเตอร์	538
12	Billion Tech BTG	ชั้น 4 ห้อง 436,437
13	BN Information System	228-229
14	Chinapat Computec	419
15	จี พี คอมพิวเตอร์	4424
16	COM 7 Company Ltd	471-2
17	Com Center Co., Ltd	M3
18	Comproject (Thailand) Company Ltd	M 28 ชั้น M
19	Computer Guide (Thailand) Company Ltd	128
20	Comtech	158
21	Create com	3338
22	Cyber Com International Company Ltd	M1 ชั้น M
23	Cyberix (Thailand) Company Ltd	128 ชั้น 1
24	D Tech	116 ชั้น 1
25	Daemon Computer Company Ltd	603
26	Datalines Technology Company Ltd	523,524
27	ห้างหุ้นส่วน ดิจิตอลไทย จำกัด	458-459

ตาราง 34 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ลำดับ	ชื่อร้าน	ห้อง
28	First Bit Computer	499,4101
29	Fu Comp	154
30	Futuresolution Computer Company Ltd	485
31	GSW Computer	2102
32	Hardware House	125-126 และ 152-153 ชั้น 1
33	IC Inter Company Ltd	222 ชั้น 2
34	IC Shop	ชั้น 2, 215
35	Incom Computer Company Ltd	ชั้น 2 ห้อง 2211
36	อิทธิพัทธเทคโนโลยี	1014
37	IRR Computer	ชั้น 1 ห้อง 113 ชั้น M ห้อง 2 ชั้น 2 ห้อง 272/1
38	IT Family	M
39	IT FEVER	-
40	อุลตราคอม	312
41	Just Hardware	M9
42	K Computer Technology and Intercommunication	3106/1
43	Keji Computer Service Company Ltd	479
44	LEE Computer Company Ltd	4116-7
45	Liberta Technologe	139
46	Loft Shop Company Ltd	206
47	M Shop	M 29 ชั้น M
48	M-Inter	329
49	Mac Mart	3102-3103
50	March Computer -And- Communication	1144-1145 ชั้น 1
51	Metrabyte Company Ltd	2 ชั้น 1
52	Micro Stars Company Ltd	445-6

ตาราง 34 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ลำดับ	ชื่อร้าน	ห้อง
53	Mouse OA	231-2
54	Multi Solution Management Company Ltd	3360-3362
55	Multimedia Station	234 ชั้น 2
56	Ninety Nine	M8
57	Note 132	132
58	Options Dot Com	376
59	Orchid Technology	151 ชั้น 1
60	P C Professional	482
61	P C Resource	431-432 ชั้น 4
62	Pantex Systems	302
63	PC Anywhere Ltd., Part.	238 ชั้น 2
64	PC Best Buy	M7/1
65	PC Gallery Company Ltd	257
66	PC Outlet Company Ltd	473 ชั้น 4
67	PERSOFT Company	-
68	PILOT	2236
69	Powell Computer	263-266
70	Procom Master	263-264 ชั้น 2
71	Progress System Company Ltd	3112
72	PS Computer Services	513
73	Real Studio	423
74	S P K Electric & Equipment Company Ltd	162-3
75	S W N Computer	264-267
76	SAPCOM Company Ltd	316
77	Scanner (Incom Group)	2104
78	Shonan	455-457
79	SLOT SHOP Company Ltd	208

ตาราง 34 (ต่อ) รายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ลำดับ	ชื่อร้าน	ห้อง
80	Small Network	368-370
81	Solia Computer and Communication Company Ltd	127 ชั้น 1
82	Speed Computer	217
83	Sysinfo System	352-355
84	Sysinter Com Company Ltd	422
85	System Connector	532
86	System Perfect Technology Company Ltd	314
87	Techlink	412-413
88	Technology Mart Company Ltd	146-147,166-167
89	The World Business Computer	3111
90	Trend Tech	461
91	Tristar Trading Company Ltd	3133-4
92	UART	498
93	V&N Computer Co., Ltd.	2021
94	Win System Company Ltd	474
95	Xenix X-pert Corporation Company Ltd	531 ชั้น 5
96	Z-Com	164
97	ไซเทคคอมพิวเตอร์	168/1
98	คอมพิวเตอร์ แอนด์ มอร์	477-478
99	จิตตราคอมพ์	157 ชั้น 1 สุดทางเดิน ฝั่ง S&P
100	บุญทวี กรุป	233
101	พี ซี สโตร์	431-432

ภาคผนวก ค

ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่จำหน่าย ณ. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ตาราง 35 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่จำหน่าย ณ. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

MODEL	CPU	MEMORY	HARD DISK	CD- ROM	DISPLAY	PRICE
ACER						
Aspire 1202x	Celeron 1.2 GHz.	128 up to 512	10 GB.	24X	14.1" TFT	45,900
Aspire 1400x	Pentium 4 1.7 GHz.	256 up to 1,024	20 GB.	8XDVD	14.1" XGA	59,900
TM 270X	Pentium 4 1.4 GHz.	DDR 128	20 GB.	24X	14.1" XGA	55,900
TMV 272XV	Pentium 4 1.6 GHz.	DDR 256	20 GB.	8XDVD	14.1" XGA	62,900
TM 630XV	Pentium 4 1.6 GHz.	DDR 256	20 GB.	24X	14.1" XGA	88,900
TM 630XV	Pentium 4 1.4 GHz.	DDR 256	20 GB.	8XDVD	14.1" XGA	68,900
TM 632XV	Pentium 4 1.6 GHz.	DDR 256	20 GB.	8XDVD	14.1" XGA	67,900
ASUS						
L1400	Pentium 3 1 GHz.	128 up to 512	20 GB.	8XDVD	14.1" XGA	57,900
L8400	Pentium 3 1.13 GHz.	128 up to 512	20 GB.	8XDVD	14.1" XGA	55,900
L2000 D	Athlon 1.6 GHz.	128 up to 512	20 GB.	24X	14.1" XGA	48,900
L2400 DVD	Pentium 4 1.6 GHz.	128 up to 512	20 GB.	8XDVD	14.1" XGA	64,900
L2400 COMBO	Pentium 4 1.6 GHz.	DDR 256	40 GB.	COMBO	14.1" XGA	73,900
Fujitsu						
P-1110	Crusoe 733 MHz.	128 MB	20 GB.	NO CD-ROM	8.9" XGA	59,900
P-2110	Crusoe 867 MHz.	256 MB	30 GB.	DVD/CDR -RW	10.6" XGA	79,900
S-6010 DR	Pentium 3 1.0 GHz.	512 MB	40 GB.	DVD/CDR -RW	13.3" XGA	99,900
C-6659 DR	Pentium 3 1.3 GHz.	256 MB	30 GB.	DVD/CDR -RW	14.1" SXGA	85,900
C-2010 DR	Pentium 4 1.6 GHz.	256 MB	30 GB.	DVD/CDR -RW	15.0" XGA	99,900
C-6661 DR	Pentium 3 1.2 GHz.	256 MB	30 GB.	DVD/CDR -RW	14.1" XGA	79,900

ตาราง 35 (ต่อ) ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่จำหน่าย ณ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

MODEL	CPU	MEMORY	HARD DISK	CD- ROM	DISPLAY	PRICE
IBM						
R31/D1A	Pentium 3 1.13 GHz.	128 MB	30 GB.	CDR-RW	14.1" XGA	69,900
Think Pad i1200	Pentium III 750 GHz.	128MB	10 GB.	24X	13.3"TFT	59,900
Think Pad i1201	Pentium III 750 GHz.	128MB	20 GB.	CDR-RW	13.3"TFT	79,900
Compaq						
Presario 1500AP	Pentium 4 2.2 GHz.	DDR 256	30 GB.	COMBO	15.1" TFT	79,500
Presario 1503AP	Pentium 4 2.0 GHz.	DDR 256	20 GB.	24X	14.1" XGA	86,900
Presario 2816	Pentium 4 1.6 GHz.	DDR 256	20 GB.	COMBO	14.1" TFT	84,500
Presario 700AP	Duron 1.1 GHz.	128 up to 384	20 GB.	24X	14.1" XGA	46,500
Presario 17XL576	Pentium 3 850 MHz.	128 up to 512	20 GB.	CDR-RW	14.1" TFT	75,900
Aramada A110	Pentium 3 850 MHz.	64 up to 512	10 GB.	24X	12.1" TFT	55,900
Aramada E500	Pentium 3 1 GHz.	128 up to 512	30 GB.	CDR-RW	15" SXGA	69,900
EVO N400C	Pentium 3 700 MHz.	128 up to 512	20 GB.	NO	12.1" XGA	59,900
Toshiba						
Sat 1200	Pentium 3 1.0 GHz.	256 MB	20 GB.	8XDVD	14.1" XGA	69,900
Sat 1800	Pentium 3 1.0 GHz.	128 MB	20 GB.	CDR-RW	14.1" XGA	59,900
Por 2000	Pentium 3 750 MHz.	256 MB	20 GB.	NO	12.1" XGA	79,900
Por 4010	Pentium 3 933 MHz.	256 MB	30 GB.	8XDVD	12.1" XGA	79,900

* จากการสำรวจราคาที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ณ.วันที่ 7 กรกฎาคม 2545

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3761

วันที่ 14 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/3760

วันที่ 14 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ชานภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้สมัครนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นายพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ
วัน เดือน ปีเกิด	4 ธันวาคม พ.ศ. 2509
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/170 หมู่บ้านชัยพฤกษ์สุวิทวงศ์ ซอย 7/2 ถนนคุ่มเกล้า แขวงลำปลาหัว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	วิศวกรการแพทย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีเมนส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสุรวิทยาคาร
พ.ศ. 2534	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ