

๑

๖๕๘.๘๓๔๒

๘/๒๕๓

ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๘ ๓๗๒๒๙๘



ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

รณวิทย์ ทรัพย์ธิงชัย. (2553). ลักษณะเชิงนวัตกรรมการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด NETBOOK ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร. พนิด กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด NETBOOK ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด NETBOOK ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. การเลือกตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook ลักษณะเชิงนวัตกรรมการด้านความสลับซับซ้อน ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์

2. ระดับราคา มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ลักษณะเชิงนวัตกรรมการด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์

3. การเลือกสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ลักษณะเชิงนวัตกรรมการด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์

4. การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ลักษณะเชิงนวัตกรรมการด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสลับซับซ้อน ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์

INFLUENCES OF INNOVATION CHARACTERISTICS ON THE PURCHASE OF NETBOOK
COMPUTER OF CONSUMERS IN BANGKOK



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

May 2010

Ronnawit Sorraritchingchai (2010). *Influences of innovation characteristics on the purchase of netbook computer of consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study Influences of innovation characteristics on the purchase of netbook computer of consumers in Bangkok. The sample of this research is 400 consumers who have purchased a netbook computer in Bangkok Metropolis. The questionnaires were used for data collection. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by the chi-square test.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Brand Selection has relationship with occupation, monthly income, other type of computer purchase prior to the netbook, product's innovation characteristics in the aspects of complexity, trialability and communicability.
2. Prices has relationship with age, monthly income, other type of computer purchase prior to the netbook, personal characteristics of innovation adoption, product's innovation characteristics in the aspects of relative advantage, compatibility, trialability and communicability.
3. Place-of-purchase selection has relationship with age, occupation, monthly income, other type of computer purchase prior to the netbook, product's innovation characteristics in the aspects of relative advantage, compatibility, trialability and communicability.
4. Before-purchase products' comparison has relationship with age, occupation, other type of computer purchase prior to the netbook, product's innovation characteristics in the aspects of relative advantage, compatibility, complexity, trialability and communicability.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อคอมพิวเตอร์แบบ
พกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ รณวิทย์ ศรฤทธิ์ชิงชัย ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพร จิตสร้างบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร จิตสร้างบุญ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวศฤงคาร์ซึ่งชัย ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก กำลังใจ อบรมสั่งสอน และให้การสนับสนุนผู้วิจัยในทุกรูปแบบมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่ SWUMBA # 10 การตลาด ภาคพิเศษ ที่ให้ประสบการณ์ที่อบอุ่นและน่าจดจำตลอดระยะเวลาการศึกษา ทั้งคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรักความเข้าใจ คอยให้กำลังใจ และการสนับสนุนเสมอมา ตลอดครุอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

รณวิทย์ ศรฤทธิซึ่งชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovations).....	17
กระบวนการยอมรับนวัตกรรม.....	18
ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม.....	19
ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม.....	21
ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	93
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	93
ผลการศึกษาวิจัย.....	97
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	105
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	114
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	42
2 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ.....	44
3 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	45
4 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (ความง่ายในการใช้งาน).....	45
5 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้.....	46
6 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์.....	47
7 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เครื่องปัจจุบัน.....	48
8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า....	52
9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า.....	53
10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า.....	54
11 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า.....	55
12 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า.....	56
13 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า.....	58
15 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า.....	59
16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า.....	60
17 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า.....	61
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา.....	62
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา.....	63
20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา.....	64
21 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา.....	65
22 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา.....	66
23 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา.....	68
25 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับ พฤติกรรมการ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา.....	69
26 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้(Trialability)กับพฤติกรรมการ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา.....	70
27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา.....	71
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ..	72
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ.....	73
30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ.....	74
31 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ.....	75
32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและ เทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ.....	76
33 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้า ประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ.....	78
35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับพฤติกรรมการ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ.....	79
36 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ.....	80
37 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ.....	81
38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	82
39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	83
40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	84
41 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	85
42 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	86
43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้า ประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	88
45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับพฤติกรรมการ ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิดNetbook ด้านเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	89
46 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	90
47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ.....	91
48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
4 เส้นกระบวนการยอมรับ และการจัดประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรม.....	22
5 ตัวอย่างเน็ตบุ๊ก (Netbook).....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัยอย่างหลีกเลี่ยงเสียมิได้ ซึ่งเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีเวลาในการดำเนินชีวิตอยู่ภายนอกบ้าน มากกว่าอยู่ภายในบ้าน ดังนั้นการพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์แบบพกพา จึงต้องมีความสะดวกมากขึ้นในการพกพา รูปลักษณะจะต้องมีขนาดเล็กลง มีน้ำหนักเบายิ่งขึ้น สามารถเปิดใช้งานนอกบ้านได้นานยิ่งขึ้น และราคาต้องถูกลงเพื่อให้ทราบเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ประกอบกับในปัจจุบันปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีทางการสื่อสารแบบไร้สาย (wireless) และ Internet ได้เกิดมีการพัฒนาอย่างสัมพันธ์กันและต่อเนื่อง ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยี Wifi เป็นต้น

โดยทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้ขีดจำกัดในเรื่องของสถานที่การใช้งาน โดยจะเห็นได้ว่าแม้ว่าจะอยู่บนเกาะ หรือริมทะเล หากมีเพียงสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยทันที ซึ่งเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า Internet เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ความรู้ อย่างไม่รู้ขีดจำกัด ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ หรือเปิดโลกทัศน์ให้กับตนเอง คงจะไม่เป็นคำกล่าวที่เกินจริงเลยที่มีคนได้ให้คำนิยามของ Internet ว่าทำให้โลกแคบลง เหตุเพราะผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ นักธุรกิจสามารถติดต่อทำธุรกิจกันได้โดยมิต้องเห็นหน้า เด็กนักเรียนสามารถเรียนหนังสือผ่านคอมพิวเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องไปโรงเรียน หรือค้นคว้าหาข้อมูลได้โดยไม่จำเป็นต้องไปห้องสมุด ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้

สิ่งนี้เองที่เป็นจุดสำคัญทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ต่างๆ ให้ความสนใจและมองเห็นความต้องการของตลาด จึงได้ทำการพัฒนารูปแบบของคอมพิวเตอร์พกพาให้มีขนาดเล็กลง ตัดอุปกรณ์หรือลดความสามารถบางส่วนที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้มีน้ำหนักเบาขึ้น พกพาง่ายขึ้น และสามารถใช้งานได้ยาวนานยิ่งขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ยังคงมีอุปสรรคที่สวຍงาม ในราคาที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้าถึงและเป็นเจ้าของได้ ซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาแบบให้มีความสำคัญในการใช้งาน Internet หรือที่เรียกว่า Netbook (arip. ออนไลน์: 2552)

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาชนิด Netbook ได้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความสะดวกในการพกพา และใช้งานนอกสถานที่ ประกอบกับกระแสความแรงของ Internet แบบ Wifi มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากการขยายจุดสัญญาณ Hotspot ของผู้ให้บริการ Internet จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งสวนกระแสกับโน้ตบุ๊กที่มีแนวโน้มต่ำลงทุกปี ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้ได้มากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่าใน 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทรายใหญ่ ๆ ได้เริ่มหันมาผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จนในปัจจุบันสามารถมีให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาด เพราะบริษัทผู้ผลิตเหล่านี้เล็งเห็นถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงของตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา และเม็ดเงินมหาศาลที่จะได้มาจากสินค้าชนิดนี้ (DisplaySearch. ออนไลน์: 2552)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะกระแสของสินค้าชนิดนี้ที่กำลังมาแรงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น แต่ยังมีได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าชนิดนี้อย่างชัดเจนและเข้าถึงความต้องการอันแท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และได้ประสิทธิภาพที่สุด อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปพัฒนา และสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยและประเภทของ Computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ(Relative Advantage) ความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต(Compatibility) ความสลับซับซ้อน(Complexity) การทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) การติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ให้นักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูล ไปใช้ในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
2. เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ นำไปวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม การซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด netbook และนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต และเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา
3. ศูนย์ไอทีตะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้
4. ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะให้กำหนดโควต้าที่ละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 16 – 25 ปี

1.1.1.2 26 – 35 ปี

1.1.1.3 36 – 45 ปี

1.1.1.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.2 อาชีพ

1.1.2.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.2.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ

1.1.2.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.2.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.2.5 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.3.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.3.4 35,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 ท่านเคยมี Computer ประเภทใดมา ก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน

1.1.4.1 มี Netbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรก

1.1.4.2 เดสก์ท็อป (Desktop PC)

1.1.4.3 โน้ตบุ๊ก (Notebook)

1.1.4.4 มีทั้งเดสก์ท็อป และ โน้ตบุ๊ก

1.1.5 ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่

1.1.5.1 Innovators

1.1.5.2 Early Adopters

1.1.5.3 Early Majority

1.1.5.4 Late Majority

1.1.5.5 Laggards

1.2 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

1.2.1 ประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

(Relative Advantage)

1.2.2 ความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility)

1.2.3 ความสลับซับซ้อน (Complexity)

1.2.4 การทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability)

1.2.5 การติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์

(Communicability)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1.1 การเลือกตราสินค้า

2.1.2 ระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ

2.1.3 การเลือกสถานที่ซื้อ

2.1.4 การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่เน้นการใช้งานทางด้าน Internet เป็นหลัก แต่ก็สามารถทำงานพื้นฐานได้เช่น Microsoft Office เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะใช้ CPU รหัส ATOM ที่กินไฟน้อย สามารถใช้งานได้นาน มีขนาดเล็กและบาง น้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา และมีราคาถูกกว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาแบบทั่วไป

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งคนเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

2.1 Innovators หมายถึง พวกชอบเสี่ยง ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ มีความมั่นใจที่จะยอมรับความล้มเหลวในการใช้นวัตกรรม

2.2 Early Adopters หมายถึง พวกที่รับเร็ว มักเป็นพวกผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่นๆ ที่จะยอมรับนวัตกรรมมักจะไปขอแนะนำเพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะยอมรับต่อไป

2.3 Early Majority หมายถึง พวกที่จะต้องพิจารณาให้รอบคอบในนวัตกรรมที่นำเข้ามา

2.4 Late Majority หมายถึง พวกที่ยอมรับช้า จะเกิดการยอมรับได้จะต้องมีการบังคับให้เปลี่ยนแปลง หรือมีความจำเป็นทางเศรษฐกิจ หรือได้รับอิทธิพลจากการแพร่นวัตกรรมและได้รับแรงกระตุ้นจากเพื่อนๆ

2.5 Laggards หมายถึง พวกที่ยึดมั่นในชนบประเพณีดั้งเดิมของสังคม ไม่คบค้ากับคนต่างถิ่น จะยอมรับก็ต่อเมื่อนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ซึ่งลักษณะเหล่านี้แบ่งตามระดับของความสนใจในเรื่องนวัตกรรม

3. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย

3.1 ประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) หมายถึง ประโยชน์ของ Netbook ที่มากกว่าสินค้าอื่นๆ ได้แก่ Netbook กินไฟน้อยทำให้สามารถเปิดใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น Netbook มีขนาดเล็กลงทำให้น้ำหนักน้อยลงทำให้สะดวกในการพกพามากกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น การตัดอุปกรณ์ เช่น DVD-Drive, IEEE Port, PCMCIA Port, Fax Modem ที่ไม่จำเป็นออกจาก Netbook ทำให้ราคาลดลงถูกกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น Netbook มีความสามารถครบครันในการสื่อสารแบบไร้สายดีกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น

3.2 ความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากกว่าอยู่บ้าน (Compatibility) หมายถึง การที่ Netbook สามารถใช้ประโยชน์ และตอบรับ เข้ากันได้กับการทำงาน การศึกษาการเรียน และการใช้เวลาส่วนตัวซึ่งอยู่นอกบ้านมากกว่าอยู่บ้าน โดยวัดในด้านความสามารถในการใช้งานของ Netbook ในแต่ละด้าน ได้แก่ ช่วยการสื่อสารแบบไร้สาย ช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดเวลา ช่วยการสื่อสารได้อย่างประหยัด ช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดสถานที่ ช่วยในการพกพาเพื่อนำไปใช้งานได้สะดวก

3.3 ความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับความยากง่ายและสลับซับซ้อนในการใช้งานของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ได้แก่ การเปิดใช้เครื่อง การ Load program การใช้ Software ระบบต่างๆ การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ

3.4 การทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) หมายถึง ความที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดสอบคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ก่อนการซื้อ ได้แก่ ทดลองสัมผัสวัสดุและน้ำหนักจริง ทดลองความถนัดมือและความนุ่มของแป้นพิมพ์ ทดลองภาพและเสียงของตัวเครื่อง ทดลองใช้งานกับโปรแกรมต่างๆ เช่น Email, Internet หรือ Office Program จริง

4. การติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) หมายถึง การที่ตัวสินค้าสามารถบอกรายความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้นได้ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สามารถเห็นภาพและบอกถึงประโยชน์ และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ได้แก่ ท่านรับรู้ Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ทั่วไป ท่านรับรู้ Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่เน้นการใช้งาน Internet ท่านรับรู้ Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่พกพาสะดวก

5. พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ในเรื่องของ

5.1 การเลือกตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้า/ยี่ห้อผู้ผลิต คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้ผลิต ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อ

5.2 ระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ หมายถึง ระดับราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ในแต่ละครั้งที่ทำการซื้อ

5.3 การเลือกสถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไปซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook โดยแบ่งกลุ่มได้แก่ ร้านในห้างสรรพสินค้า(Power Buy, Power Mall) ร้านนอกห้างสรรพสินค้า(ศูนย์ไอทีพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีฟอร์จูน ศูนย์ไอทีIT CITY ศูนย์ไอที DATA IT และ ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของแต่ละตราสินค้า(Acer Shop, Toshiba Shop, Asus Shop เป็นต้น)

5.4 การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้มี การศึกษาหาข้อมูลของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ก่อนการซื้อ เพื่อเปรียบเทียบสินค้า ในลักษณะความแตกต่างทางด้านราคา และคุณสมบัติโดยเปรียบเทียบจาก ตราสินค้า(ยี่ห้อ) และ ร้านค้าที่จัดจำหน่าย ได้แก่ เปรียบเทียบหลายรุ่นของ 1 ยี่ห้อ ในร้านเดียวแล้วซื้อเลย เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อ ในหลายร้านก่อนซื้อ เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เพียงใน 1 ร้านแล้วซื้อเลย เปรียบเทียบหลาย ยี่ห้อ จากหลายร้านก่อนซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
4. ประเภทของcomputerที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
5. ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
6. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
7. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
8. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
9. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
10. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovations)
3. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และกี่บ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุดสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งสูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทวนิช. 2525: 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุกร เสรีรัตน์. 2540: 6)

เลวิท (พิมล ที่ปะปาน. 2536: 172-173; อ้างอิงจาก Leavitt. 1964: 12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is caused) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไปทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 30-31) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ธงชัย สันติวงษ์. (2534: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543: 121)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ การศึกษาถึงความต้องการในการซื้อและบริโภคโดยจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ประกอบไปด้วย Who? What? Who? When? Where? และ How? ซึ่งได้แก่

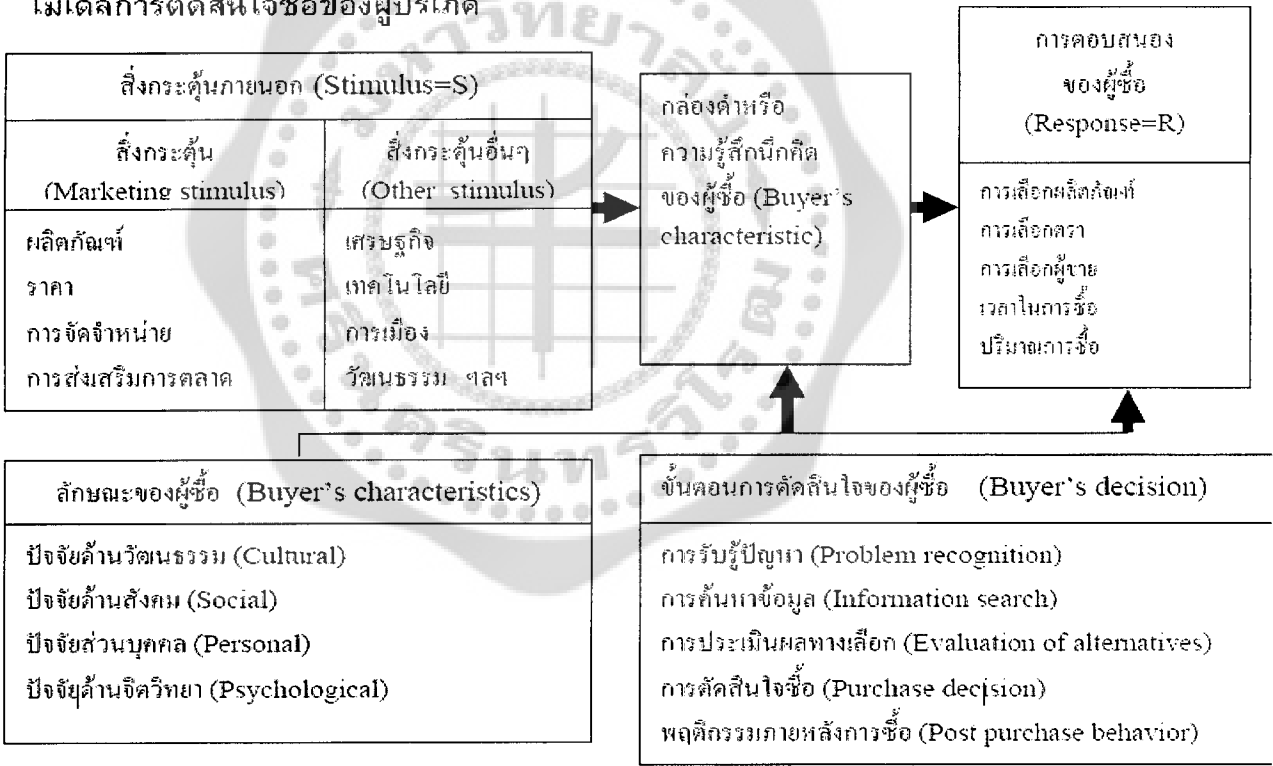
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงใดของปี ช่วงใดของเดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางและแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 126)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 144-145)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ(Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- 4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
- 5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ข้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ข้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

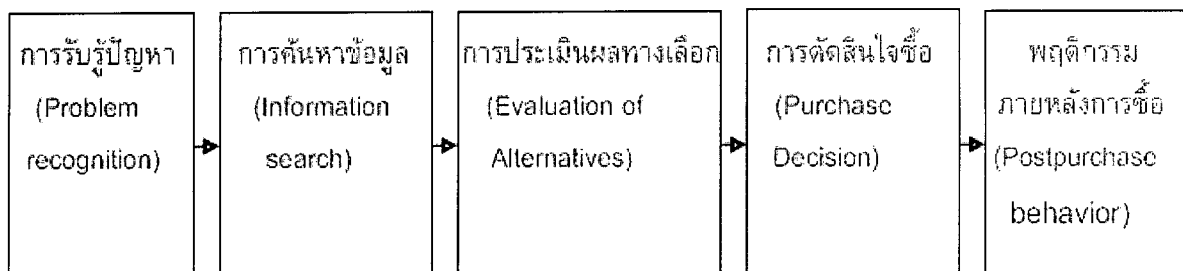
การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*.

p.40. New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การเลือกทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประกอบการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังจะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังจะเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovations)

WR Spence ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม (Innovations) ไว้ว่า นวัตกรรมนั้นหมายถึง สิ่งใด ๆก็ตามซึ่งถูกคิดค้น สร้างขึ้นใหม่ซึ่งไม่มีมาก่อน นวัตกรรมอาจจะเป็นสิ่งประดิษฐ์ กระบวนการ วิธีการหรือระบบก็ได้ (WR Spence. 1994: 4)

D.E. Hussey ได้ขยายความของนวัตกรรมต่อไปว่า สิ่งที่ถูกคิดค้นขึ้นนั้น ต้องถูกนำไปปฏิบัติและก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ มิเช่นนั้น อาจจะเป็นเพียงแค่นวัตกรรมเท่านั้น (D.E. Hussey. 1997: 3)

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมคือ คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเรื่องนี้ (Rogers; & Shoemaker. 1971) ได้กล่าวว่า “คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น” คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อ

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ หมายถึง การที่ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า ๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ การวัด

ประโยชน์เชิงเทียบอาวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกสบายในการทำงาน เป็นต้น

2. ความเข้ากันได้ หมายถึง ระดับความยากง่ายตามความรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทศนคติ ความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีตตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

3. ความสลับซับซ้อน หมายถึง ระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผู้รับนวัตกรรมในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจและการใช้งานนวัตกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับช้า

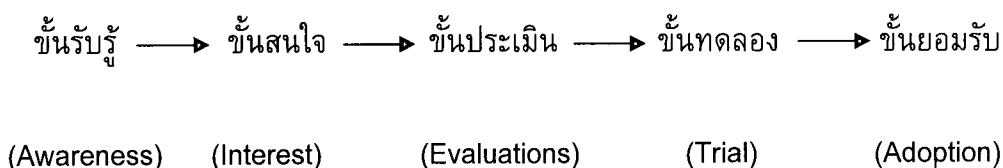
4. การนำไปทดลองใช้ได้ หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมสามารถนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

5. การสังเกตเห็นผลได้ หมายถึง ระดับที่ผลของนวัตกรรม สามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และ สามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมทางด้านความคิด จึงทำได้ยากกว่าทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ

จากแนวคิดด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ได้ชี้ให้เห็นว่า การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมใดมาใช้และคุณลักษณะของนวัตกรรมตามแนวความคิดดังกล่าว ก่อนที่จะตัดสินใจรับนวัตกรรมมาใช้และคุณลักษณะของนวัตกรรมเหล่านี้ไม่สามารถระบุได้ว่า คุณลักษณะข้อใดมีความสำคัญกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและเนื้อหาของนวัตกรรมนั้น ๆ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น Everett M. Rogers ได้เสนอไว้ว่า



1. **ขั้นรับรู้** คือ ขั้นที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก และยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่
2. **ขั้นสนใจ** คือ ขั้นที่บุคคลรู้สึกสนใจและหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่
3. **ขั้นประเมิน** คือ ขั้นที่เมื่อทราบข้อมูลรายละเอียดแล้ว บุคคลจะประเมินถึงประโยชน์ ข้อดี ธรรมดาประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวนวัตกรรมนั้น
4. **ขั้นทดลอง** คือ ขั้นที่นำผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้
5. **ขั้นยอมรับ** คือ ขั้นที่บุคคลยอมรับผลิตภัณฑ์และใช้อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม

ในกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ผู้รับสารหรือผู้รับนวัตกรรมจะมีความแตกต่างกันจากการวิจัยของโรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers; & Shoemaker. 1971) ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้งสองประเภทได้ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker. 1971) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ยอมรับนวัตกรรม ไว้ดังนี้

- อายุ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่มีความแตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- สถานภาพทางสังคม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า มีรายได้และทรัพย์สินมากกว่า มีอาชีพดีกว่าและมีระดับการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นเจ้าของของที่เป็นหน่วยใหญ่กว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ระดับการยอมรับนวัตกรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือคล้ายๆ นวัตกรรมนั้นไปใช้ มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ความเชี่ยวชาญ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

2. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ โดยเหตุที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจเจกบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการขัดเกลาทางสังคมไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

- ระบบความเชื่อ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว ยึดถือระบบความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ความสามารถในการคิดลักษณะนามธรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความสามารถในการคิดเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้าสามารถยอมรับนวัตกรรมบนพื้นฐานของสิ่งเร้าที่ไม่มีตัวตนได้ดีกว่า

- การใช้เหตุผล ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการใช้เหตุผลดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า มีความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

- ทักษะคิดต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติที่ชอบการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ความเชื่อทางด้านวิทยาศาสตร์และโซคลาง ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า และมีความเชื่อ ถือโซคลางพรหมลิขิตน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้าระดับความตั้งใจและความปรารถนา ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับความตั้งใจที่จะทำสิ่งที่ต่าง ๆ ใ้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า อีกทั้งยังมีความปรารถนาหรือความต้องการ ศึกษา อาชีพ เกียรติยศ และอื่น ๆ สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

3. ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมสื่อสาร ผู้ยอมรับนวัตกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม จะมีพฤติกรรมสื่อสารระหว่างตนเองกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้แก่

- การมีส่วนร่วมในสังคม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า และสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัยและเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดีมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ความเป็นสากล ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความเป็นสากลไม่ผูกพันกับท้องถิ่นมากนัก และมักมีกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลภายนอกสังคม มีการเดินทางไปมาหาสู่คนภายนอกสังคมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- การเข้าถึงสื่อมวลชน ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีโอกาสในการเข้าถึงมวลชน ได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- การแสวงหาข่าวสาร ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่ายอมรับนวัตกรรมช้า

- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ระดับการเป็นผู้นำความคิด ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิด มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

อย่างไรก็ตามเอกบุคคผล ยอมรับนวัตกรรมไปแล้วมีโอกาสที่จะเลิกการยอมรับนวัตกรรมได้ เช่น เดียวกันดังที่โรเจอร์ส (Rogers. 1962) กล่าวว่า การเลิกยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) คือ การตัดสินใจเลิกใช้หรือเลิกยอมรับ ปฏิเสธนวัตกรรมภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วในตอนต้น ซึ่งอาจแยกประเภทของการเลิกยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การเลิกยอมรับนวัตกรรมและไปรับนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่าเดิม (A Replacement Discontinuance) ความหมายของคำว่าดีกว่าเดิม คือ ดีกว่าในความรู้สึกของผู้เปลี่ยนนวัตกรรมจากเก่าไปใหม่ ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ และเข้ามาเสนอ และเข้าแทนของเก่าซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นนวัตกรรมในช่วงนั้น ๆ

2. การตัดสินใจเลิกการยอมรับนวัตกรรมเพราะไม่พอใจกับคุณสมบัติ (ผล หรือ ประโยชน์) นวัตกรรม (Disenchantment Discontinuance) ความไม่พอใจนี้อาจมาจากการที่นวัตกรรมไม่เหมาะสมกับผู้ใช้ และไม่เกิดประโยชน์มากกว่าการปฏิบัติแบบเก่าที่เคยใช้มา บางทีอาจเป็นเพราะองค์การภาครัฐบาลมีคำสั่งว่านวัตกรรมนั้นไม่ปลอดภัยในระยะยาว หรือมีผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือการเลิกยอมรับนวัตกรรมอาจมาจากการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ผู้ที่รับนวัตกรรมช้ามักเป็นคนที่ด้อยฐานะทางการเงินทำให้เกิดการยอมรับช้าและเป็นสาเหตุนำไปสู่การเลิกยอมรับเพราะนวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจ

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

Rogers. (1962: 76-201) ได้แบ่งผู้ยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovators) กลุ่มพวกนี้จะเป็นพวกชอบเสี่ยง ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ มีความมั่นใจที่จะยอมรับความล้มเหลวในการใช้นวัตกรรม ซึ่งมีอยู่ประมาณ 2.5%

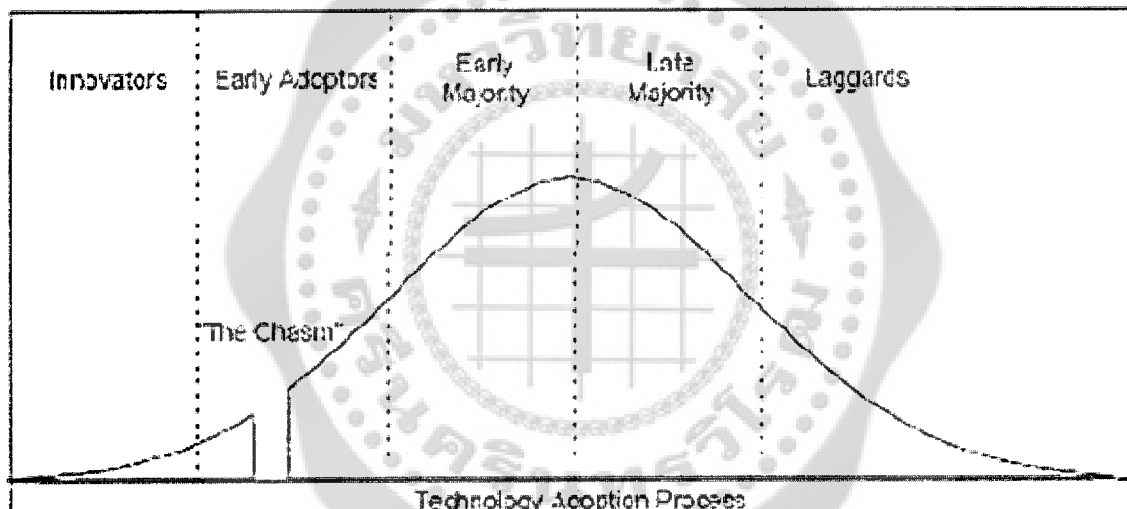
2. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น (Early Adopters) กลุ่มนี้เป็นพวกที่รับเร็ว มักเป็นพวกผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่นๆ ที่จะยอมรับนวัตกรรมมักจะไปขอแนะนำเพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะยอมรับต่อไป การแพร่ร่นวัตกรรมจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นซึ่งมีอยู่ 13.5%

3. คนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะเริ่มต้น (Early Majority) กลุ่มคนเหล่านี้จะใช้ระยะเวลายาวนานกว่าสองกลุ่มแรก เนื่องจากจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเกี่ยวกับนวัตกรรมที่นำเข้ามาในกลุ่มนี้จะมีอยู่ 34%

4. คนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับช้า จะเกิดการยอมรับได้จะต้องมีการบังคับให้เปลี่ยนแปลง หรือมีความจำเป็นทางเศรษฐกิจ หรือได้รับอิทธิพลจากการแพร่ระบาดและได้รับแรงกระตุ้นจากเพื่อนๆ ซึ่งมีอยู่ 34%

5. พวกล่าช้า (Laggards) จะเป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในขนบประเพณีดั้งเดิมของสังคม ไม่คบค้ากับคนต่างถิ่น จะยอมรับก็ต่อเมื่อนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ซึ่งมีอยู่ 16%

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม สามารถแสดงได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 แสดงเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) และการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลาการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา: Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey :Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

3. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

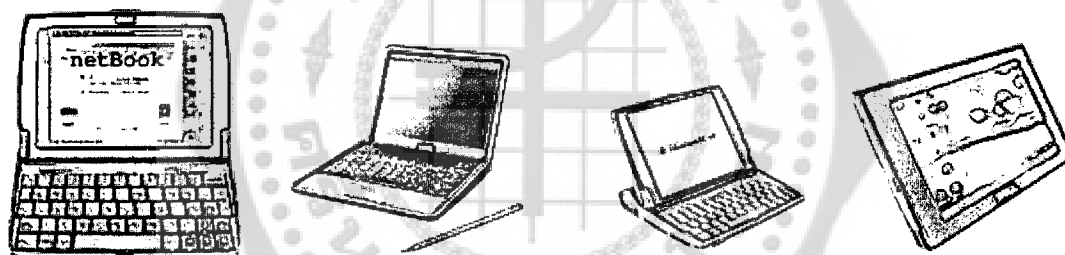
เน็ตบุ๊ก (Netbook) หรือ Mini-book หรือ Low-cost Notebook อันแล้วแต่บริษัทผู้ผลิตจะเรียก เป็นการปรับเครื่องแล็ปท็อป (Laptop) หรือโน้ตบุ๊ก (Notebook) ให้มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาขึ้น ประหยัดพลังงาน พกพาสะดวก ทำให้สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ ต่างจาก Laptop ที่สามารถเคลื่อนย้ายสะดวก แต่ขณะใช้งานเครื่องจะวางอยู่กับที่ Netbookจึงมีขนาดเล็กกว่า Laptop ข้อเด่นของเครื่องแบบนี้คือการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องมีขนาดจอภาพระหว่าง 7" ถึง 10" ตั้งค่าความละเอียดในการแสดงผลที่ค่า 800x600 และ 1024x768 หน่วยจัดเก็บข้อมูลสำรองขนาด 4 GB ถึง 200กว่าGB โดยปัจจุบันเน็ตบุ๊กรุ่นใหม่ ๆ ได้มีการใส่เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถทำงานตอบสนองเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง เช่น สามารถรองรับเทคโนโลยี 3G ลงไปเพื่อให้เล่นเน็ตได้เร็วขึ้น และมีการขายแบบแถมกับการเปิดบัญชี Internet 3G Broadband ด้วย หรือจะเป็นการที่ใส่ความสามารถในการใส่ Sim card เพื่อที่จะสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สายได้ และในอนาคตอันใกล้ก็จะสามารถประสานเทคโนโลยี Wimax ให้มาอยู่ใน Netbook ได้อีกด้วย

ประวัติของเน็ตบุ๊ก

ไอดีของเน็ตบุ๊กมาจากซัพโน้ตบุ๊กซึ่งคำเรียกของเน็ตบุ๊กถูกเรียกครั้งแรกจากบริษัทไซออนในปี 2543 และได้มีการใช้กันอย่างมากโดยทางโครงการโอแอลพีซีที่สนับสนุนโดยอินเทลในปี 2551 บริษัทแรกๆ ที่ริเริ่มบุกตลาดด้านนี้อย่างจริงจังในปี 2550 คือ ASUS โดยใช้ชื่อเรียกว่า Eee PC ซึ่งถือว่าเป็นต้นแบบ และผู้บุกเบิกตลาดอย่างแท้จริง Netbook ถือเป็นนวัตกรรมครั้งสำคัญก็ว่าได้ กับการใช้งานที่พกพาสะดวก คล่องตัว น้ำหนักเบา แถมประสิทธิภาพก็เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือนักธุรกิจที่ต้องการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว จับฉับ หลังจาก ASUS เปิดตัวได้ไม่นาน ตราสินค้าคุณภาพอย่าง Acer ก็ได้สบโอกาสเปิดตัวเน็ตบุ๊กเช่นกัน เมื่อปลายปี 2551 มีชื่อว่า Aspire One แต่จุดเด่นที่เอเซอร์ได้เปรียบกว่าอัสซุสนั้น ดูจะเป็นการชูประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีกับซีพียู Atom ที่มีขนาดเล็ก กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน ไม่ก่อให้เกิดความร้อนง่าย ๆ ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดทำให้ทั้งสองบริษัทนี้ ได้รับเม็ดเงินจากตลาดนี้ไปมาก เรียกว่าผลิตไม่พอขายสวนกระแสเศรษฐกิจตกต่ำ นักการตลาดมองว่า Netbook ตอบโจทย์เรื่องน้ำหนักและการพกพาของผู้ใช้งาน แถมราคาไม่แพงจึงบูม จนทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ยักษ์ใหญ่หลาย ๆ รายเริ่มหันมาเล็งเห็น และผลิตตามมาในเวลาถัดไป (buycoms.ออนไลน์: 2551)

ลักษณะเด่นของเน็ตบุ๊ก

ลักษณะของเน็ตบุ๊กจะมีขนาดเล็กกว่าโน้ตบุ๊ก มีน้ำหนักที่เบามาก อาจหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม มีหน้าจอขนาดเล็ก (7 – 10 นิ้ว) ซีพียูที่ใช้จะมีขนาดเล็ก กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน ทำให้สามารถเปิดใช้งานได้นานกว่าโน้ตบุ๊ก และไม่ก่อให้เกิดความร้อนง่าย ๆ มีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย แต่ไม่มีช่องสำหรับใส่ซีดี และมีแป้นพิมพ์ที่ค่อนข้างเล็ก อุปกรณ์สำหรับเก็บข้อมูลภายในเครื่อง มีการใช้ทั้งแบบฮาร์ดดิสก์และ solid-state drives เน็ตบุ๊ก (อังกฤษ: Netbook) คือ ชื่อที่ใช้เรียกเครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดปกติของเครื่องแล็ปท็อปทั่วไป มีน้ำหนักเบา ต้นทุนต่ำ ดังนั้นราคาจึงถูกกว่าโน้ตบุ๊กกว่ามาก เน็ตบุ๊กโดยทั่วไปถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็น พื้นฐาน เช่น การอ่านเว็บหรือการใช้อีเมลรวมทั้งการ Chat ด้วยดังจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะมีการติดตั้งกล้อง (Webcam) มาให้ในตัว เครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีการผลิตออกมาจำหน่ายในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น Acer Aspire One, ASUS Eee PC, HP 2133 Mini-Note, MSI Wind



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่าง Netbook

ที่มา: จรรยา แหยมเจริญ. (2552). เน็ตบุ๊ก ทุกมุม. กรุงเทพฯ:คณะบุคคลกระปุกเงิน.

Specs ที่สำคัญของ Netbook ที่ต้องมีหรือควรจะมี

- Processor (CPU) : ในตลาดที่ครองอยู่คือ Intel Atom โดยในปัจจุบันจะใช้ N230 ซึ่งเป็นซิงเกิ้ลคอร์ แต่กำลังจะปรับเปลี่ยนเป็น N330 ซึ่งจะเป็นดูโอคอร์ภายในอนาคตอันใกล้นี้ ส่วนค่าย AMD ก็มีคือ Althon Neo MV-40
- Operating System(OS-ระบบปฏิบัติการ) : ระบบที่เหมาะสม ได้แก่ Linux Linpus Unbunbu Window XP SP3 และ Window ส่วนระบบที่ไม่เหมาะสม คือ Window Vista
- Display(หน้าจอ): ไม่เกิน 10 นิ้ว ในตลาดมี 7" 8.9" และ 10"
- Graphic Video (การ์ดจอ): เป็น On Board มากับตัว Chipset
- Memory (หน่วยความจำ-Ram): ปัจจุบันค่าหน่วยความจำที่แนะนำต้องมี 1GB ขึ้นไป

- Hard Disk : มีสองแบบถ้าเป็น Solid State Drive (SSD)จะอยู่ 8-12 GB ถ้าเป็น Hard Drive ก็ราวๆ 20-200 GB ส่วนต่างกันตรงความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และการช่วยลดน้ำหนักของตัวเครื่อง

- การเชื่อมต่อ : Wireless 802.11 b/g/n ช่องต่อระบบ Lan ช่องต่อ USB2.0 ซึ่งจะมีหรือไม่มี Bluetooth ก็ได้

- น้ำหนัก : โดยเฉลี่ยประมาณ 1 กิโลกรัม แต่ไม่ควรเกิน 1.6 กิโลกรัม

- ระยะเวลาใช้งาน : โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมงขึ้นไป

- ราคา : ปัจจุบันมีราคาโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 7,000 – 18,000 บาท

(siamnotebook. ออนไลน์: 2552)

ความสามารถของเน็ตบุ๊ก

นับได้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์กลุ่มใหม่ที่มีความแตกต่างจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั่วไป เพราะว่ามีขนาดเล็ก ใช้งานง่าย สะดวกและมุ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งเหมาะกับผู้ที่กำลังมองหาคอมพิวเตอร์ราคาประหยัด หรือมองหาความสะดวกสบายสำหรับพกพาไปในที่ต่างๆ เพื่อทำงานง่ายหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ท่องเว็บ รับส่งอีเมล และติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ด้วยขนาดเล็กกะทัดรัดอาจทำให้เน็ตบุ๊กมีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น ฮาร์ดไดรฟ์ความจุที่ติดมากับตัวเครื่องที่มีขนาดเล็ก แต่เน็ตบุ๊กก็ยังเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะที่ใช้เทคโนโลยี อินเทล ซึ่งเป็นโปรเซสเซอร์ขนาดเล็กที่สุดของอินเทล สร้างขึ้นมาจากทรานซิสเตอร์ที่มีขนาดเล็กที่สุดในโลก ความสามารถหรือจุดเด่นของเน็ตบุ๊กมีมากมายดังจะยกตัวอย่างให้เห็นได้ดังนี้

1) การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากความสะดวกในการพกพา และสามารถเปิดใช้งานได้เป็นเวลานาน ๆ ผสมกับขนาดหน้าจอที่ไม่เล็กจนเกินไป ผสานเข้ากับเทคโนโลยีต่างๆ ในการเชื่อมต่อข้อมูลแบบไร้สายที่ถูกรวมไว้ในเครื่องเน็ตบุ๊ก ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งการที่ Netbook ใช้ระบบปฏิบัติการ OS : Window XP จึงทำให้สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว โดยไม่แตกต่างจากเครื่อง Desktop PC และ Notebook เลย

2) การเก็บข้อมูลออนไลน์

ในปัจจุบันมีเว็บไซต์มากมายที่ให้บริการการเก็บข้อมูลไฟล์ขนาดใหญ่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การที่เน็ตบุ๊กมีความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไว้กับผู้ใช้เองทำให้ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล และสะดวกในการนำข้อมูลไปใช้ได้ในทุกสถานที่ประโยชน์สำคัญอีกประการของการเก็บข้อมูลไว้ในระบบออนไลน์นี้ ยังจะช่วยให้ข้อมูลไม่สูญหายในกรณีที่คอมพิวเตอร์เกิดความเสียหายอีกด้วย

3) เครื่องเล่นและความบันเทิงส่วนตัวแบบเคลื่อนที่

เนื่องจากเน็ตบุ๊กมีการประมวลผลโดยผ่านตัวประมวลผล (CPU) ซึ่งมีโครงสร้างแบบคอมพิวเตอร์ชนิดต่าง ๆ โดยทั่วไป ดังนั้นจึงสามารถเพิ่มขีดความสามารถต่าง ๆ ได้ด้วยการลงโปรแกรมที่มีให้ดาวน์โหลดมากมายในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเล่นหนัง หรือฟังเพลงในฟอร์แมตต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ซึ่งจะไม่เหมือนกับเครื่องเล่นแบบพกพาทั่วไปที่ไม่สามารถขยายขีดความสามารถได้ภายหลัง อีกทั้งเน็ตบุ๊กยังสามารถดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ได้ทั่วโลกโดยผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดก็ได้ในโลกขอเพียงแค่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

4) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์

เน็ตบุ๊กโดยส่วนใหญ่ในตลาดจะติดตั้งกล้องวีดีโอขนาดเล็ก และไมโครโฟนมาพร้อมกับตัวเครื่องเน็ตบุ๊ก ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะทาง เพียงเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความสะดวกทั้งการใช้เพื่อการทำธุรกิจ การประชุมนอกสถานที่ หรือแม้แต่ใช้แทนโทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารในระยะทางไกลได้ ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดทั้งเงิน และเวลา

5) เครื่องมือจัดการงานทางธุรกิจภายนอกสถานที่

ด้วยความสามารถหลักของเน็ตบุ๊กที่เน้นความสามารถในการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ประกอบกับคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ชนิดอื่นๆ จึงทำให้เน็ตบุ๊กสามารถเปิดไฟล์งานและแก้ไขงานเอกสาร งานฟรีเซ็นแท่นต่างๆ ที่ไฟล์ไม่ใหญ่หรือไม่ได้ใช้การประมวลผลที่ซับซ้อน จากโปรแกรม Microsoft Office ซึ่งเป็นโปรแกรมทางธุรกิจที่ใช้แพร่หลายทั่วโลกได้เช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์อื่นๆ เป็นต้น และยังสามารถจัดส่งข้อมูลผ่านระบบเมล์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกทั่วโลกได้ทันทีโดยไม่จำกัดอยู่ในสถานที่ทำงานเท่านั้น

ความแตกต่างระหว่าง Netbook กับ Notebook

เน็ตบุ๊กถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานในประเภทดูหรืออ่านข้อมูล (Contents Viewer) เช่น เปิดดูข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เปิดอ่านไฟล์เอกสารที่แนบมากับอีเมล ดูวิดีโอคลิปจากเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบ VoIP และใช้แอปพลิเคชันที่นำเข้าสู่สังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Skype, MSN Messenger หรือแม้แต่การดูรูปภาพ และเล่นเกมกราฟฟิกที่ขนาดเล็ก ซึ่งเหล่านี้จะการใช้การประมวลผลซึ่งไม่สลับซับซ้อนมาก และนำความสามารถทางด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นจุดเด่น ประกอบกับขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้ระบบประมวลผลที่กินไฟต่ำทำให้เปิดเครื่องได้นานกว่า ซึ่งจุดเด่นเหล่านี้จึงทำให้เหมาะกับการพกพาไปใช้ในชีวิตประจำวันทั่วทั้งที่ต้องการใช้งานในระดับเบื้องต้น

โน้ตบุ๊กถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานในประเภทการสร้างข้อมูล (Contents Creator) ซึ่งจะสามารถทำงานได้มากกว่าเน็ตบุ๊ก เพราะความสามารถของตัวประมวลผลที่มีความสามารถในการประมวลผลได้สลับซับซ้อนมากกว่า มีหน่วยความจำที่ใหญ่กว่า มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ และเนื่องจากขนาดที่ใหญ่กว่าของโน้ตบุ๊กจึงทำให้มีข้อจำกัดในการเพิ่มอุปกรณ์เสริมต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานน้อยกว่าตัวเน็ตบุ๊ก ดังนั้นโน้ตบุ๊กจะสามารถทำงานฐานข้อมูล งานกราฟฟิคระดับสูง และเล่นเกมที่มีกราฟฟิคสูงได้ ซึ่งโปรแกรมเหล่านี้ต้องอาศัยประสิทธิภาพในการประมวลผลที่สูงและสลับซับซ้อน แต่ข้อด้อยของโน้ตบุ๊ก คือ ราคาที่สูงกว่ามาก ใช้งานได้ยาวนานน้อยกว่าเพราะตัวประมวลผลต้องใช้กำลังในการประมวลผลที่สูงกว่า และไม่สะดวกในการพกพาโดยทั่วไป เพราะมีน้ำหนักมาก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ศรีสถิต (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลพบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศ (รุ่น Pentium) ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้งานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับดังนี้ รายได้ ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับผู้ขาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาที่จะนำไปขายต่อ การจัดหน้าร้าน

สมัญญา ดุจจันทน์ (2540) ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีดังนี้ คือ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยของประชากรภายในประเทศ ถึงแม้ว่าราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์จะเพิ่มสูงมากขึ้นเพียงใดก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์กลับไม่

ลดลงตามที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีผลมาจากคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน และใช้เพื่อประกอบการเรียนการศึกษา ทำให้ปริมาณความต้องการคอมพิวเตอร์สูงขึ้น นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยของประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นประชากรซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภค จึงมีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้น และประกอบกับกลยุทธ์ที่ผู้ค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ก็มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นของส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ เป็นสินค้าที่ดัดแปลงมาใช้ในการชีวิตประจำวันมากขึ้น

พินุรณ ถาวรโลหะ (2547) ศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพามีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อการที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามีความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาและความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านสถานที่ที่คิดว่าจะไปซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเรื่องเพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ และการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็กๆ ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ให้ความสนใจและคิดว่าจะซื้อมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็กๆ

ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัลปานกลาง อยู่ในกลุ่มระดับยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ แบบ Late

Majority ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิตอลตราสินค้า Sony ระดับ Consumer ราคา 10,000 – 20,000 บาท ชำระด้วยเงินสด และซื้อจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อและราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อ และวิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านตราสินค้าของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านตราสินค้าของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล
5. ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านตราสินค้าของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล
6. กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล

สราวลี มานะสิทธิชัย (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (Monitor) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อจอภาพ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลัดภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
2. แหล่งที่ซื้อจอภาพ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลัดภักดิ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ลักษณะการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ เฉลี่ยต่อเดือน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
4. ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

5. จำนวนเงินที่จะซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา การส่งเสริมการตลาด

6. รูปแบบการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา การส่งเสริมการตลาด

7. ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การส่งเสริมการตลาด

สรารภรณ์ ทักภิรมย์ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาชีพ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ได้แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 4)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้ $p = 0.5$
 q แทน $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี: 102) และกำหนดให้ $e = 0.05$

ดังนั้น
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริหารนิยมไปเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

- 1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
- 2. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา
- 3. ศูนย์ไอทีตะวันออก เดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้
- 4. ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะให้กำหนดโควตาที่ละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบให้เลือกตอบมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของ computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ โดย

- แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของ computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

- 1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4. ประเภทของ computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5. ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval Scale)
- 6.

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรม
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นหรือช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548:193)

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของผู้ยอมรับนวัตกรรม
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ประเภท Innovators
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง ประเภท Early Adopters
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ประเภท Early Majority
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ประเภท Late Majority
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ประเภท Laggards

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook” จำนวน 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อได้แก่

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) | จำนวน 3 ข้อ |

คำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพล
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นหรือช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548: 193)

ค่าเฉลี่ย

=

คะแนนสูงสุด

–

คะแนนต่ำสุด

ช่วง

=

5

–

1

5

=

0.8

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อคือ

1. ยี่ห้อ Netbook ที่ให้ความสนใจและคิดว่าจะซื้อมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระดับราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. การหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 445) สูง โดยผลการทดสอบ แบ่งออกเป็นแต่ละข้อดังนี้

- ลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

1. ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924

2. ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900

3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894
ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931

4. ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

5. การจัดการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ข. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของชุดคำถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 98-99) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 445)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1+(k-1) \text{ covariance/ variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

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

เมื่อ	O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer' D

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 95)

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทนค่า	Chi-Square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2547: 291)

$$Somer's\ d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย เรื่องลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของ computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน และ ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรม โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 ค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
16 – 25 ปี	110	27.5
26 – 35 ปี	201	50.2
36 – 45 ปี	51	12.8
46 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	72	18.0
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	33	8.2
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	71	17.8
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	72	18.0
15,001 – 25,000 บาท	100	25.0
25,001 – 35,000 บาท	126	31.5
35,001 บาทขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0
4. ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ		
มี Netbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรก	44	11.0
เดสก์ท็อป	167	41.8
โน้ตบุ๊ก	107	26.8
มีทั้งเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊ก	82	20.4
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่		
Early Adopters + Innovators	164	41.0
Early Majority	187	46.8
Late Majority	49	12.2
รวม	400	100.0

ตาราง 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคืออายุ 16-25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 36-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสุดท้ายคืออายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสุดท้ายคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสุดท้ายคือรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีเดสก์ท็อปมาก่อน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือมีโน้ตบุ๊กมาก่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊กมาก่อน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และสุดท้ายคือมี Netbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรกจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกได้เป็น 3 กลุ่ม โดยส่วนใหญ่มีลักษณะแบบ Early Majority จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือมีลักษณะแบบ Early Adopters และแบบ Innovators จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลักษณะแบบ Late Majority จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ตาราง 2 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

ลักษณะเชิงนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. Netbook กินไฟน้อยทำให้สามารถเปิดใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น	3.89	.729	เห็นด้วยมาก
2. Netbook มีขนาดเล็กลงทำให้น้ำหนักน้อยลงทำให้สะดวกในการพกพามากกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น	4.16	.573	เห็นด้วยมาก
3. การตัดอุปกรณ์ เช่น DVD-Drive, IEEE Port, PCMCIA Port, Fax Modem ที่ไม่จำเป็นออกจาก Netbook ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น	3.39	.591	เห็นด้วยปานกลาง
4. Netbook มีความสามารถครบครันในการสื่อสารแบบไร้สายดีกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น	3.53	.752	เห็นด้วยมาก
รวม	3.74	.601	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นประโยชน์ของ Netbook เมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประโยชน์ของ Netbook เมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นในระดับมาก คือ ด้าน Netbook มีขนาดเล็กลงทำให้น้ำหนักน้อยลงทำให้สะดวกในการพกพามากกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น ด้าน Netbook กินไฟน้อยทำให้สามารถเปิดใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น และด้าน Netbook มีความสามารถครบครันในการสื่อสารแบบไร้สายดีกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.89 และ 3.53 ตามลำดับ ประโยชน์ของ Netbook เมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นในระดับปานกลาง คือ ด้านการตัดอุปกรณ์ เช่น DVD-Drive, IEEE Port, PCMCIA Port, Fax Modem ที่ไม่จำเป็นออกจาก Netbook ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 3 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความ
สอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะเชิงนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเข้า กันได้กับการใช้ ชีวิตประจำวัน
5. ช่วยการสื่อสารแบบไร้สาย	3.31	.467	ปานกลาง
6. ช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดเวลา	3.71	.658	มาก
7. ช่วยการสื่อสารได้อย่างประหยัด	4.17	.558	มาก
8. ช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดสถานที่	4.17	.558	มาก
9. ช่วยในการพกพาเพื่อนำไปใช้งานได้สะดวก	4.35	.559	มากที่สุด
รวม	3.93	.476	มาก

จากตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า Netbook มีความเข้ากันได้กับการใช้ชีวิตประจำวันใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า Netbook มีความเข้ากันได้กับการ
ใช้ชีวิตประจำวันในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่วยในการพกพาเพื่อนำไปใช้งานได้สะดวก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 Netbook มีความเข้ากันได้กับการใช้ชีวิตประจำวันในระดับมาก คือ ด้านช่วย
การสื่อสารได้อย่างประหยัด ด้านช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดสถานที่ และด้านช่วยการสื่อสารได้
อย่างไม่จำกัดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.17 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 4 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความ
สลับซับซ้อน (ความง่ายในการใช้งาน)

ลักษณะเชิงนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับลักษณะ การใช้งาน
10. การเปิดใช้เครื่อง	3.31	.467	ปานกลาง
11. การ Load program	2.93	.668	ปานกลาง
12. การใช้ Software ระบบต่างๆ	3.87	.685	มาก
13. การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ	3.05	.710	ปานกลาง
รวม	3.28	.557	ปานกลาง

จากตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (ความง่ายในการใช้งาน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า Netbook มีลักษณะในการใช้งานได้ง่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า Netbook มีลักษณะในการใช้งานได้ง่ายในระดับมาก คือ ด้านการใช้ Software ระบบต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 Netbook มีลักษณะในการใช้งานได้ง่ายในระดับปานกลาง คือ ด้านการเปิดใช้เครื่อง ด้านการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ และด้านการ Load program โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.05 และ 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 5 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้

ลักษณะเชิงนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความถี่ในการทดสอบ
14. ทดลองสัมผัสวัสดุและน้ำหนักจริง	3.76	.834	หลายครั้ง
15. ทดลองความถนัดมือและความนุ่มของแป้นพิมพ์	3.76	.838	หลายครั้ง
16. ทดลองภาพและเสียงของตัวเครื่อง	3.12	.610	ปานกลาง
17. ทดลองใช้งานกับโปรแกรมต่างๆ เช่น Email, Internet หรือ Office Program จริง	2.92	.646	ปานกลาง
รวม	3.38	.673	ปานกลาง

จากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีโอกาสทดสอบและลองใช้ Netbook ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โอกาสทดสอบและลองใช้ Netbook ในระดับมาก คือ ด้านทดลองสัมผัสวัสดุและน้ำหนักจริง และด้านทดลองความถนัดมือและความนุ่มของแป้นพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.76 ตามลำดับ ลักษณะทดสอบและลองใช้ Netbook ในระดับปานกลาง คือ ด้านทดลองภาพและเสียงของตัวเครื่อง และด้านทดลองใช้งานกับโปรแกรมต่างๆ เช่น Email, Internet หรือ Office Program จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 6 ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์

ลักษณะเชิงนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จากลักษณะของเครื่อง
18. ท่านรับรู้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ทั่วไป	3.86	.774	มาก
19. ท่านรับรู้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่เน้นการใช้งาน Internet	3.54	.624	มาก
20. ท่านรับรู้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่พกพาสะดวก	4.17	.558	มาก
รวม	3.85	.525	มาก

จากตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือจากลักษณะของเครื่องในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือจากลักษณะของเครื่องในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่พกพาสะดวก ด้านการรับรู้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ทั่วไป และด้านการรับรู้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่เน้นการใช้งาน Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.86 และ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ตาราง 7 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เครื่องปัจจุบัน

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. การเลือกตราสินค้า		
ACER	67	16.5
ASUS	74	18.5
HP	3	0.8
DELL	17	4.3
BEN Q	61	15.3
MSI	17	4.3
LENOVO	54	13.5
FUJITSU	20	5.0
TOSHIBA	29	7.3
SAMSUNG	58	14.5
รวม	400	100.0
2. ระดับราคา		
ไม่เกิน 8,000 บาท	0	0.0
8,001 – 12,000 บาท	132	33.0
12,001 – 16,000 บาท	186	46.5
16,001 – 20,000 บาท	82	20.5
20,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0
3. การเลือกสถานที่ซื้อ		
ร้านในห้างสรรพสินค้า และแผนกIT	147	36.8
ร้านนอกห้างสรรพสินค้า	171	42.8
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของแต่ละตราสินค้า	82	20.4
รวม	400	100.0

ตาราง 7(ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
4. การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ		
เปรียบเทียบหลายรุ่นของ 1 ยี่ห้อ ในร้านเดียวแล้วซื้อ	47	11.8
เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อ ในหลายร้านก่อนซื้อ	135	33.8
เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เพียงใน 1 ร้านแล้วซื้อเลย	103	25.7
เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ จากหลายร้านก่อนซื้อ	115	28.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 การเลือกตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตราสินค้า ASUS จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ ACER จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 BEN Q จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 SAMSUNG จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 LENOVO จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 TOSHIBA จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 FIJITSU จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 DELL จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสุดท้ายคือ HP จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระดับราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในราคา 12,001 -16,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือซื้อในราคา 8,001 – 12,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสุดท้ายคือซื้อในราคา 16,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

การเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ Netbook จากร้านนอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือซื้อ Netbook จากร้านในห้างสรรพสินค้า และแผนก IT จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 และสุดท้ายคือซื้อ Netbook จากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของแต่ละตราสินค้า จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อ ในหลายร้านก่อนซื้อ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบหลายยี่ห้อ จากหลายร้านก่อนซื้อ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เพียงใน 1 ร้านแล้วซื้อเลย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และสุดท้ายคือซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบหลายรุ่นของ 1 ยี่ห้อ ในร้านเดียวแล้วซื้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
4. ประเภทของ computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_0 : ประเภทของ computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_1 : ประเภทของ computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
5. ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
 H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

6. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
- H_0 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
- H_1 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
7. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
- H_0 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
- H_1 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
8. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
- H_0 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
- H_1 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

9. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

H_0 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้(Trialability) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิดNetbook

H_1 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

10. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

H_0 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิดNetbook

H_1 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิดNetbook

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ตราสินค้า				
ลักษณะประชากร :	รวม			
อายุ	ACER	DELL	LENEVO	
	ASUS	BENQ	FUJITSU	
	HP	MSI	TOSHIBA	
			SAMSUNG	
16 – 35 ปี	110	73	128	311
36 ปีขึ้นไป	34	22	33	89
รวม	144	95	161	400
$\chi^2 = .486$ Sig. = .784				

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ LENEVO FUJITSU TOSHIBA และ SAMSUNG และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อ ACER ASUS และ HP

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ลักษณะประชากร :	ตราสินค้า				รวม
	อาชีพ	ACER ASUS HP	DELL BENQ MSI	LENEVO FUJITSU TOSHIBA SAMSUNG	
นักเรียน/นักศึกษา/รับ		54	28	23	105
ราชการ /รัฐวิสาหกิจ					
รับจ้าง / พนักงาน		90	67	138	295
บริษัทเอกชน/ประกอบอาชีพ					
ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ					
	รวม	144	95	161	400
$\chi^2 = 21.828$ Sig. = .000 Cramer's V = .234 Sig. = .000					

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อ ACER ASUS และ HP และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ซื้อ LENEVO FUJITSU TOSHIBA และ SAMSUNG

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า และเมื่อทดสอบ

ต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

		ตราสินค้า			
ลักษณะประชากร : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ACER	DELL	LENEVO	รวม
		ASUS	BENQ	FUJITSU	
		HP	MSI	TOSHIBA	
				SAMSUNG	
ไม่เกิน 25,000 บาท		78	51	43	172
25,001 บาทขึ้นไป		66	44	118	228
รวม		144	95	161	400
$\chi^2 = 29.186$	Sig. = .000	Cramer's V = .270 Sig. = .000			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อ ACER ASUS และ HP และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อ LENEVO FUJITSU TOSHIBA และ SAMSUNG

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .270 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ลักษณะประชากร :	ตราสินค้า			รวม
	ACER	DELL	LENEVO	
ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อน การซื้อ Netbook	ASUS	BENQ	FUJITSU	
	HP	MSI	TOSHIBA	
			SAMSUNG	
มี Netbook เครื่องนี้เป็น เครื่องแรก+มีเดสก์ท็อป	62	73	76	211
มีโน้ตบุ๊ก+มีทั้งเดสก์ท็อปและ โน้ตบุ๊ก	82	22	85	189
รวม	144	95	161	400
$\chi^2 = 29.539$	Sig. = .000	Cramer's V = .272	Sig. = .000	

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี Netbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรกและเคยมีเดสก์ท็อป ส่วนใหญ่ซื้อ LENEVO FUJITSU TOSHIBA และ SAMSUNG และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีโน้ตบุ๊กและมีทั้งเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊ก ส่วนใหญ่ซื้อ LENEVO FUJITSU TOSHIBA และ SAMSUNG

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .272 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

		ตราสินค้า			
ลักษณะประชากร :					รวม
ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่	ACER	DELL	LENEVO		
	ASUS	BENQ	FUJITSU		
	HP	MSI	TOSHIBA		
			SAMSUNG		
Early Adopters+ Innovators		59	34	71	164
Early Majority+ Late Majority		85	61	90	236
รวม		144	95	161	400
$\chi^2 = 1.706$		Sig. = .426			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแบบ Early Adopters และ Innovators ส่วนใหญ่ซื้อLENEVO FUJITSU TOSHIBA และ SAMSUNG และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแบบ Early Majority และ Late Majority ส่วนใหญ่ซื้อ LENEVO FUJITSU TOSHIBA และ SAMSUNG

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .426 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

		ตราสินค้า			
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :					รวม
ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ		ACER +	DELL +	LENEVO +	
		ASUS +	BENQ +	FUJITSU +	
		HP	MSI	TOSHIBA +	
				SAMSUNG	
มากที่สุด		43	22	37	102
มากถึงน้อยที่สุด		101	73	124	298
	รวม	144	95	161	400
$\chi^2 = 2.254$		Sig. = .324			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นประโยชน์ของ Netbook ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ACER, ASUS และ HP ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นประโยชน์ของ Netbook ในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ LENEVO, FUJITSU, TOSHIBA และ SAMSUNG

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :	ตราสินค้า			รวม
	ACER + ASUS + HP	DELL + BENQ + MSI	LENEVO + FUJITSU + TOSHIBA + SAMSUNG	
มากที่สุด	43	22	37	102
มากถึงน้อยที่สุด	101	73	124	298
รวม	144	95	161	400
$\chi^2 = 2.254$ Sig. = .324				

จากตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นความเข้ากันได้กับการใช้ในชีวิตรประจำวันของ Netbook ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ACER, ASUS และ HP ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นความเข้ากันได้กับการใช้ในชีวิตรประจำวันของ Netbook ในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ LENEVO, FUJITSU, TOSHIBA และ SAMSUNG

ผลการทดสอบพบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม : ด้านความสลับซับซ้อน	ตราสินค้า			รวม
	ACER + ASUS + HP	DELL + BENQ + MSI	LENEVO + FUJITSU + TOSHIBA + SAMSUNG	
มากที่สุด	9	30	10	49
มากถึงน้อยที่สุด	135	65	151	351
รวม	144	95	161	400
$\chi^2 = 43.303$ Sig. = .000 Cramer's V = .329 Sig. = .000				

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่า Netbook มีลักษณะการใช้งานได้ง่ายในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ DELL, BENQ และ MSI ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่า Netbook มีลักษณะการใช้งานได้ง่ายในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ LENEVO, FUJITSU, TOSHIBA และ SAMSUNG

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .329 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม : ด้านการทดสอบและลองใช้ได้	ตราสินค้า			รวม
	ACER + ASUS + HP	DELL + BENQ + MSI	LENEVO + FUJITSU + TOSHIBA + SAMSUNG	
หลายครั้งมาก	43	30	10	83
หลายครั้งถึงน้อยครั้งมาก	101	65	151	317
รวม	144	95	161	400
$\chi^2 = 34.739$ Sig. = .000 Cramer's V = .295 Sig. = .000				

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการทดลองใช้ Netbook ก่อนการซื้อหลายครั้งมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ACER, ASUS และ HP ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการทดลองใช้ Netbook ก่อนการซื้อ หลายครั้งถึงน้อยครั้งมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อ LENEVO, FUJITSU, TOSHIBA และ SAMSUNG

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .295 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม : ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า			รวม
	ACER + ASUS + HP	DELL + BENQ + MSI	LENEVO + FUJITSU + TOSHIBA + SAMSUNG	
มากที่สุด	43	30	11	84
มากถึงน้อยที่สุด	101	65	150	316
รวม	144	95	161	400
$\chi^2 = 32.704$ Sig. = .000 Cramer's V = .286 Sig. = .000				

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือลักษณะที่ปรากฏของ Netbook ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ACER, ASUS และ HP ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือลักษณะที่ปรากฏของ Netbook ในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ LENEVO, FUJITSU, TOSHIBA และ SAMSUNG

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .286 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา

ด้านระดับราคา			
ลักษณะประชากร : อายุ			รวม
	ไม่เกิน 16,000 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป	
16 – 35 ปี	263	48	311
36 ปีขึ้นไป	55	34	89
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 22.010$ Sig. = .000 Somer's D = .234 Sig. = .000			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16 – 35 ปี และช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาไม่เกิน 16,000 บาท

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา

ด้านระดับราคา			
ลักษณะประชากร :	รวม		
	อาชีพ		
	ไม่เกิน 16,000 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา+ รับ ราชการ /รัฐวิสาหกิจ	89	16	105
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน+ ประกอบอาชีพส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	229	66	295
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 2.419$	Sig. = .159		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาไม่เกิน 16,000 บาท

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา

ลักษณะประชากร : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านระดับราคา		รวม
	ไม่เกิน 16,000 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 25,000 บาท	147	25	172
25,001 บาทขึ้นไป	171	57	228
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 6.588$ Sig. = .012 Somer's D = .126 Sig. = .008			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาไม่เกิน 16,000 บาท

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา

ด้านระดับราคา			
ลักษณะประชากร :	รวม		
ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook	ไม่เกิน 16,000 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป	
มี Netbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรก+มีเดสก์ท็อป	192	19	211
โน้ตบุ๊ก+มีทั้งเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊ก	126	63	189
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 36.207$	Sig. = .000	Cramer's V = .301	Sig. = .000

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านระดับราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี Netbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรกและเคยมีเดสก์ท็อป และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีโน้ตบุ๊กและเคยมีทั้งเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาไม่เกิน 16,000 บาท

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมซื้อ Netbook ด้านระดับราคา

ด้านระดับราคา			
ลักษณะประชากร :			รวม
ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่	ไม่เกิน 16,000 บาท		
	16,001 บาท ขึ้นไป		
Early Adopters + Innovators	91	73	164
Early Majority + Late Majority	227	9	236
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 98.341$ Sig. = .000 Cramer's V = .496 Sig. = .000			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมซื้อ Netbook ด้านระดับราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแบบ Early Adopters และ Innovators และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแบบ Early Majority และ Late Majority ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาไม่เกิน 16,000 บาท

ผลการทดสอบพบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .496 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา

		ระดับราคา	
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :		รวม	
ประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ	ไม่เกิน16,001 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป	
มากที่สุด	48	54	102
มากถึงน้อยที่สุด	270	28	298
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 88.413$		Sig. = .000	Somers'd = .469 Sig. = .000

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นประโยชน์ของ Netbook ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ในระดับราคา 16,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นประโยชน์ของ Netbook ในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ในระดับราคาไม่เกิน16,001 บาท

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .469 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมการคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา

		ระดับราคา	
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรมการ :		รวม	
ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต	ไม่เกิน16,001 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป	
	มากที่สุด	มากที่สุด	
มากที่สุด	48	54	102
มากถึงน้อยที่สุด	270	28	298
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 88.413$		Sig. = .000	Somers'd = .469 Sig. = .000

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมการคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นความเข้ากันได้กับการใช้ในชีวิตรประจำวันของ Netbook ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคา 16,001 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นความเข้ากันได้กับการใช้ในชีวิตรประจำวันของ Netbook ในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ในระดับราคาไม่เกิน16,001 บาท

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมการคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมการคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .469 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม : ด้านความสลับซับซ้อน	ระดับราคา		รวม
	ไม่เกิน16,001 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป	
มากที่สุด	41	8	49
มากถึงน้อยที่สุด	277	74	351
รวม	318	82	400
$\chi^2 = .597$ Sig. = .440			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา พบว่า ผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่า Netbook มีลักษณะการใช้งานได้ง่ายในระดับมากที่สุด และระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาไม่เกิน16,001 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม : ด้านการทดสอบและลองใช้ได้	ระดับราคา		รวม
	ไม่เกิน16,001 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป	
หลายครั้งมาก	41	42	83
หลายครั้งถึงน้อยครั้งมาก	277	40	317
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 58.232$ Sig. = .000 Somers'd = .382 Sig. = .000			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการทดลองใช้ Netbook ก่อนการซื้อหลายครั้งมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคา 16,001 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการทดลองใช้ Netbook ก่อนการซื้อหลายครั้งถึงน้อยครั้งมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาไม่เกิน16,001 บาท

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .382 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :	ระดับราคา		รวม
	ไม่เกิน16,001 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป	
ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์			
มากที่สุด	42	42	84
มากถึงน้อยที่สุด	276	40	316
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 56.777$ Sig. = .000 Somers'd = .377 Sig. = .000			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือลักษณะที่ปรากฏของ Netbook ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาไม่เกิน 16,001 บาทและระดับราคา 16,001 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือลักษณะที่ปรากฏของ Netbook ในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาไม่เกิน16,001 บาท

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .377 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

ลักษณะประชากร : อายุ	สถานที่ซื้อสินค้า			รวม
	ร้านใน ห้างสรรพ สินค้า	ร้านนอก ห้างสรรพ สินค้า	ร้าน ตัวแทน จำหน่าย โดยตรง	
16 – 35 ปี	130	133	48	311
36 ปีขึ้นไป	17	38	34	89
รวม	147	171	82	400
$\chi^2 = 27.200$ Sig. = .000 Cramer's V = .261 Sig. = .000				

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16 – 35 ปี และช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านนอกห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

ลักษณะประชากร : อาชีพ	สถานที่ซื้อสินค้า			รวม
	ร้านใน ห้างสรรพ สินค้า	ร้านนอก ห้างสรรพ สินค้า	ร้าน ตัวแทน จำหน่าย โดยตรง	
นักเรียน/นักศึกษา+ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	68	30	7	105
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน+ ประกอบอาชีพส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	79	141	75	295
รวม	147	171	82	400
$\chi^2 = 50.384$	Sig. = .000	Cramer's V = .355	Sig. = .000	

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านนอกห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .355 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

ลักษณะประชากร : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ซื้อสินค้า			รวม
	ร้านใน ห้างสรรพ สินค้า	ร้านนอก ห้างสรรพ สินค้า	ร้าน ตัวแทน จำหน่าย โดยตรง	
ไม่เกิน 25,000 บาท	89	57	26	172
25,001 บาทขึ้นไป	58	114	56	228
รวม	147	171	82	400
$\chi^2 = 29.246$ Sig. = .000 Cramer's V = .270 Sig. = .000				

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 225,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านนอกห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .270 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

ลักษณะประชากร : ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook	สถานที่ซื้อสินค้า			รวม
	ร้านใน ห้างสรรพ สินค้า	ร้านนอก ห้างสรรพ สินค้า	ร้าน ตัวแทน จำหน่าย โดยตรง	
มี Netbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรก+ มีเดสท็อป	88	104	19	211
มีโน้ตบุ๊ก+มีทั้งเดสท็อปและโน้ตบุ๊ก	59	67	63	189
รวม	147	171	82	400
$\chi^2 = 36.236$	Sig. = .000	Cramer's V = .301		Sig. = .000

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี Netbook เครื่องนี้เป็นแรกและมีเดสท็อป เคยมีโน้ตบุ๊กและมีทั้งเดสท็อปและโน้ตบุ๊ก ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านนอกห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

ลักษณะประชากร :	สถานที่ซื้อสินค้า		รวม
	ร้านในห้างสรรพสินค้า	ร้านนอกห้างสรรพสินค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	
ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่			
Early Adopters+ Innovators	30	134	164
Early Majority+ Late Majority	117	119	236
รวม	147	253	400
$\chi^2 = 40.739$ Sig. = .000 Cramer's V = .319 Sig. = .000			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแบบ Early Adopters, Innovators และแบบ Early Majority, Late Majority ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านนอกห้างสรรพสินค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .319 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม : ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิง เปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ	การเลือกสถานที่ซื้อ		รวม
	ร้านในห้างสรรพสินค้า+	ร้านตัวแทน จำหน่าย โดยตรง	
มากที่สุด	39	63	102
มากถึงน้อยที่สุด	279	19	298
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 143.048$	Sig. = .000	Cramer's V = .598	Sig. = .000

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นประโยชน์ของ Netbook ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นประโยชน์ของ Netbook ในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านในห้างสรรพสินค้าและร้านนอกห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .598 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด ด้านความ
สอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับ พฤติกรรมการซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :		การเลือกสถานที่ซื้อ	
ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบ การดำเนินชีวิต		ร้านในห้างสรรพสินค้า+	ร้านตัวแทน จำหน่าย โดยตรง
		ร้านนอกห้างสรรพสินค้า	
มากที่สุด		39	63
มากถึงน้อยที่สุด		279	19
	รวม	318	82
$\chi^2 = 143.048$		Sig. = .000	Cramer's V = .598
			Sig. = .000

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของ
คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต
(Compatibility) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่
ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นความเข้ากันได้กับการใช้ในชีวิตประจำวันของ Netbook ใน
ระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามที่
เห็นความเข้ากันได้กับการใช้ในชีวิตประจำวันของ Netbook ในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่
เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านในห้างสรรพสินค้าและร้านนอกห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของ
คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต มี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ
และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์
แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์
ระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่
ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .598 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

		การเลือกสถานที่ซื้อ		
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :				รวม
	ด้านความสลับซับซ้อน	ร้านในห้างสรรพสินค้า+ ร้านนอกห้างสรรพสินค้า	ร้านตัวแทน จำหน่าย โดยตรง	
มากที่สุด		40	9	49
มากถึงน้อยที่สุด		278	73	351
	รวม	318	82	400
$\chi^2 = .156$	Sig. = .693			

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่า Netbook มีลักษณะการใช้งานได้ง่ายในระดับมากที่สุดและมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านในห้างสรรพสินค้าและร้านนอกห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม : ด้านการทดสอบและลองใช้ได้	การเลือกสถานที่ซื้อ		รวม
	ร้านในห้างสรรพสินค้า+ ร้านนอกห้างสรรพสินค้า	ร้านตัวแทน จำหน่าย โดยตรง	
หลายครั้งมาก	40	43	83
หลายครั้งถึงน้อยครั้งมาก	278	39	317
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 62.986$	Sig. = .000	Cramer's V = .397	Sig. = .000

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการทดลองใช้ Netbook ก่อนการซื้อหลายครั้งมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการทดลองใช้ Netbook ก่อนการซื้อหลายครั้งถึงน้อยครั้งมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านในห้างสรรพสินค้าและร้านนอกห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .397 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ

การเลือกสถานที่ซื้อ			
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :	รวม		
ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ ของผลิตภัณฑ์	ร้านในห้างสรรพสินค้า+ ร้านนอกห้างสรรพสินค้า	ร้านตัวแทน จำหน่าย โดยตรง	
มากที่สุด	41	43	84
มากถึงน้อยที่สุด	277	39	316
รวม	318	82	400
$\chi^2 = 61.452$	Sig. = .000	Cramer's V = .392	Sig. = .000

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือลักษณะที่ปรากฏของ Netbook ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือลักษณะที่ปรากฏของ Netbook ในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook ที่ร้านในห้างสรรพสินค้าและร้านนอกห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .392 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

ลักษณะประชากร :		การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ			รวม
อายุ		เปรียบเทียบหลายรุ่น ของ 1 ยี่ห้อ ในร้าน เดียวกัน แล้วซื้อ	เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อใน หลายร้าน ก่อนซื้อ	เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ จากหลายร้านแล้วซื้อ	
16 – 35 ปี		25	80	206	311
36 ปีขึ้นไป		22	55	12	89
		47	135	218	400
รวม					
$\chi^2 = 78.404$		Sig. = .000	Cramer's V = .443		Sig. = .000

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16 – 35 ปี ส่วนใหญ่เปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลยและเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อในหลายร้านก่อนซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อและเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .443 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

ลักษณะประชากร :	การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ			รวม
	เปรียบเทียบหลายรุ่นของ 1 ยี่ห้อในร้านเดียวกันแล้วซื้อ	เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อในหลายร้านก่อนซื้อ	เปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา+	8	31	66	105
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ				
รับจ้าง / พนักงาน	39	104	152	295
บริษัทเอกชน+ ประกอบอาชีพส่วนตัว / เจ้าของกิจการ				
	47	135	218	400
รวม				
$\chi^2 = 4.646$ Sig. = .000 Cramer's V = .108 Sig. = .098				

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลยและเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อและเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

ลักษณะประชากร : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ			รวม
	เปรียบเทียบ หลายรุ่น ของ 1 ยี่ห้อ ในร้าน เดียวกัน แล้วซื้อ	เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อใน หลายร้าน ก่อนซื้อ	เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ จากหลายร้านแล้วซื้อ	
ไม่เกิน 25,000 บาท	25	59	88	172
25,001 บาทขึ้นไป	22	76	130	228
รวม	47	135	218	400
$\chi^2 = 2.636$ Sig. = .268				

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลยและเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีกับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

ลักษณะประชากร :	การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ			รวม
	เปรียบเทียบ หลายรุ่น ของ 1 ยี่ห้อ ในร้าน เดียวกัน แล้วซื้อ	เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อใน หลายร้าน ก่อนซื้อ	เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ จากหลายร้านแล้วซื้อ	
มี Netbook เครื่องนี้ เป็นเครื่องแรก+มีเดสท็อป	20	61	130	211
มีโน้ตบุ๊ก+มีทั้งเดสท็อป และโน้ตบุ๊ก	27	74	88	189
รวม	47	135	218	400
$\chi^2 = 9.204$	Sig. = .010	Cramer's V = .152		Sig. = .010

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook กับพฤติกรรมการซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี Netbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรกและเคยมีเดสก์ท็อป มีโน้ตบุ๊กและมีทั้งเดสท็อปและโน้ตบุ๊ก ส่วนใหญ่เปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลยและเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

ลักษณะประชากร :	การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ			รวม
	เปรียบเทียบ หลายรุ่น ของ 1 ยี่ห้อ ในร้าน เดียวกัน แล้วซื้อ	เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อใน หลายร้าน ก่อนซื้อ	เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ จากหลายร้านแล้วซื้อ	
Early Adopters+Innovator	22	72	70	164
Early Majority+Late Majority	25	63	148	236
รวม	47	135	218	400
$\chi^2 = 16.267$ Sig. = .000 Cramer's V = .202 Sig. = .000				

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมซื้อ Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแบบ Early Adopters และ Innovator ส่วนใหญ่ เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อในหลายร้านก่อนซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแบบ Early Majority และ Late Majority ส่วนใหญ่เปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลยและเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ				
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :				
ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ				รวม
	เปรียบเทียบหลายรุ่นของ	เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อใน 1 ยี่ห้อในร้านเดียวกันแล้ว	เปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ	
มากที่สุด	22	38	42	102
มากถึงน้อยที่สุด	25	97	176	298
	รวม 47	135	218	400
$\chi^2 = 16.191$ Sig. = .000 Cramer's V = .201 Sig. = .000				

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นประโยชน์ของ Netbook ในระดับมากที่สุดและระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลยและเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับ

พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ				
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :				
ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับ				รวม
รูปแบบการดำเนินชีวิต	เปรียบเทียบ หลายรุ่นของ ยี่ห้อในร้าน เดียวกันแล้ว ซื้อ	เปรียบเทียบ ยี่ห้อใน หลายร้าน ก่อนซื้อ	เปรียบเทียบ หลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบ หลายยี่ห้อจาก หลายร้านแล้วซื้อ	
มากที่สุด	22	38	42	102
มากถึงน้อยที่สุด	25	97	176	298
รวม	47	135	218	400
$\chi^2 = 16.191$	Sig. = .000	Cramer's V = .201	Sig. = .000	

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) กับ พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นความเข้ากันได้กับการใช้ในชีวิตรประจำวันของ Netbook ในระดับมากที่สุดและในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลยและเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิง

นวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ				
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :				รวม
ด้านความสลับซับซ้อน				
	เปรียบเทียบ หลายรุ่นของ 1ยี่ห้อในร้าน เดียวกันแล้ว ซื้อ	เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อใน หลายร้าน ก่อนซื้อ	เปรียบเทียบ หลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบ หลายยี่ห้อจาก หลายร้านแล้วซื้อ	
มากที่สุด	8	32	9	49
มากถึงน้อยที่สุด	39	103	209	351
รวม	47	135	218	400
$\chi^2 = 30.848$ Sig. = .000 Cramer's V = .278 Sig. = .000				

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่า Netbook มีลักษณะการใช้งานได้ง่ายในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อในหลายร้านก่อนซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่า Netbook มีลักษณะการใช้งานได้ง่ายในระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียงใน 1 ร้านแล้วจึงซื้อและเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านก่อนซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับ พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ				
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม : ด้านการทดสอบและลองใช้ได้				รวม
	เปรียบเทียบ หลายรุ่นของ 1 ยี่ห้อในร้าน เดียวกันแล้ว ซื้อ	เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อใน หลายร้าน ก่อนซื้อ	เปรียบเทียบ หลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบ หลายยี่ห้อจาก หลายร้านแล้วซื้อ	
มากที่สุด	30	32	21	83
มากถึงน้อยที่สุด	17	103	197	317
	รวม 47	135	218	400
$\chi^2 = 70.143$ Sig. = .000 Cramer's V = .419 Sig. = .000				

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) กับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการทดลองใช้ Netbook ก่อนการซื้อหลายครั้งถึงหลายครั้งมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อในหลายร้านก่อนซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการทดลองใช้ Netbook ก่อนการซื้อปานกลางถึงน้อยครั้งมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านก่อนซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรม

ของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .419 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ				
ระดับลักษณะเชิงนวัตกรรม :				
ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์				รวม
	เปรียบเทียบหลายรุ่นของ 1 ยี่ห้อในร้าน เดียวกันแล้วซื้อ	เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อในหลายร้าน ก่อนซื้อ	เปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลย +เปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ	
มากที่สุด	30	32	22	84
มากถึงน้อยที่สุด	17	103	196	316
รวม	47	135	218	400
$\chi^2 = 68.200$ Sig. = .000 Cramer's V = .413 Sig. = .000				

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือลักษณะที่ปรากฏของ Netbook ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อในหลายร้านก่อนซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือลักษณะที่ปรากฏของ Netbook ใน

ระดับมากถึงน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ Netbook โดยเปรียบเทียบหลายยี่ห้อเพียง 1 ร้านแล้วซื้อเลยและเปรียบเทียบหลายยี่ห้อจากหลายร้านแล้วซื้อ

ผลการทดสอบพบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .413 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook			
	การเลือก ตราสินค้า	ระดับราคา ที่ใช้ในการซื้อ	การเลือก สถานที่ซื้อ	การเปรียบเทียบ ก่อนการซื้อ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
1. อายุ	×	✓	✓	✓
2. อาชีพ	✓	×	✓	✓
3. รายได้	✓	✓	✓	×
4. ประเภท computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook	✓	✓	✓	✓
5. ลักษณะส่วนบุคคล	×	✓	✓	✓
ลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook				
1. Relative Advantage	×	✓	✓	✓
2. Compatibility	×	✓	✓	✓
3. Complexity	✓	×	×	✓
4. Trialability	✓	✓	✓	✓
5. Communicability	✓	✓	✓	✓

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ประเภทของComputerที่เคยมีก่อนการซื้อNetbook เครื่องปัจจุบัน ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ(Relative Advantage) ความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต(Compatibility) ความสลับซับซ้อน(Complexity) การทดสอบและลองใช้ได้(Trialability) การติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์(Communicability) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
4. ประเภทของcomputerที่เคยมีก่อนการซื้อNetbook เครื่องปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook
5. ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

6. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

7. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

8. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

9. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

10. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา
3. ศูนย์ไอทีตะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้
4. ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะให้กำหนดโควตาที่ละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบให้เลือกตอบมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของ computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อได้แก่

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา
3. ศูนย์ไอทีตะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้
4. ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของ computer ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับ

นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ประเภทของcomputerที่เคยมีก่อนการซื้อNetbook เครื่องปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้(Trialability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

โดยสมมติฐานข้างต้นทั้งหมด สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

1.1 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคืออายุ 16-25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 36-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสุดท้ายคืออายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

1.2 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสุดท้ายคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสุดท้ายคือรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

1.4 ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีเดสก์ท็อปมาก่อน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือมีโน้ตบุ๊กมาก่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีทั้งเดสก์ท็อป และ โน้ตบุ๊กมาก่อน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และสุดท้ายคือมี Netbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

1.5 ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะแบบ Early Majority จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือมีลักษณะแบบ Early Adopters และแบบ Innovators จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลักษณะแบบ Late Majority จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook แบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

2.1 ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นประโยชน์ของ Netbook เมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประโยชน์ของ Netbook เมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นในระดับมาก คือ ด้าน Netbook มีขนาดเล็กงทำให้น้ำหนักน้อยลงทำให้สะดวกในการพกพามากกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น ด้าน Netbook กินไฟน้อยทำให้

สามารถเปิดใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น และด้าน Netbook มีความสามารถครบครันในการสื่อสารแบบไร้สายดีกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.89 และ 3.53 ตามลำดับ ประโยชน์ของ Netbook เมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นในระดับปานกลาง คือ ด้านการติดต่ออุปกรณ์ เช่น DVD-Drive, IEEE Port, PCMCIA Port, Fax Modem ที่ไม่จำเป็นออกจาก Netbook ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2.2 ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า Netbook มีความเข้ากันได้กับการใช้ชีวิตประจำวันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า Netbook มีความเข้ากันได้กับการใช้ชีวิตประจำวันในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่วยในการพกพาเพื่อนำไปใช้งานได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 Netbook มีความเข้ากันได้กับการใช้ชีวิตประจำวันในระดับมาก คือ ด้านช่วยการสื่อสารได้อย่างประหยัด ด้านช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดสถานที่ และด้านช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.17 และ 3.71 ตามลำดับ

2.3 ด้านความความสะดวกสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า Netbook มีลักษณะในการใช้งานได้ง่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า Netbook มีลักษณะในการใช้งานได้ง่ายในระดับมาก คือ ด้านการใช้ Software ระบบต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 Netbook มีลักษณะในการใช้งานได้ง่ายในระดับปานกลาง คือ ด้านการเปิดใช้เครื่อง ด้านการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ และด้านการ Load program โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.05 และ 2.93 ตามลำดับ

2.4 ด้านการทดสอบและลองใช้ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีโอกาสทดสอบและลองใช้ Netbook ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โอกาสทดสอบและลองใช้ Netbook ในระดับมาก คือ ด้านทดลองสัมผัสวัสดุและน้ำหนักจริง และด้านทดลองความถนัดมือและความนุ่มของแป้นพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.76 ตามลำดับ ลักษณะทดสอบและลองใช้ Netbook ในระดับปานกลาง คือ ด้านทดลองภาพและเสียงของตัวเครื่อง และด้านทดลองใช้งานกับโปรแกรมต่างๆ เช่น Email, Internet หรือ Office Program จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 2.92 ตามลำดับ

2.5 ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือจากลักษณะของเครื่องในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูลหรือจากลักษณะของเครื่องในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่พกพาสะดวก ด้านการรับรู้ Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ทั่วไป และด้านการรับรู้ Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่เน้นการใช้งาน Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.86 และ 3.54 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

3.1 การเลือกตราสินค้า

การเลือกตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตราสินค้า ASUS จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ ACER จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 BEN Q จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 SAMSUNG จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 LENOVO จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 TOSHIBA จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 FIJITSU จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 DELL จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสุดท้ายคือ HP จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3.2 ระดับราคา

ระดับราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในราคา 12,001 -16,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือซื้อในราคา 8,001 – 12,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสุดท้ายคือซื้อในราคา 16,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

3.3 การเลือกสถานที่ซื้อ

การเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านนอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า และแผนก IT จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 และสุดท้ายคือซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของแต่ละตราสินค้า จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

3.4 การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

การเปรียบเทียบก่อนการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยเปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อ ในหลายร้านก่อนซื้อ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ซื้อโดยเปรียบเทียบหลายยี่ห้อ จากหลายร้านก่อนซื้อ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ซื้อโดยเปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เพียงใน 1 ร้านแล้วซื้อเลย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และสุดท้ายคือซื้อโดยเปรียบเทียบหลายรุ่นของ 1 ยี่ห้อ ในร้านเดียวแล้วซื้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .091 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อเพิ่มขึ้น

4.5 สมมติฐานที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .496

ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .341

ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .253

4.6 สมมติฐานที่ 6 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งาน
เชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด
Netbook ด้านการเลือกตราสินค้าในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .158

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งาน เปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .377

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งาน เปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกสถานที่ซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .510

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านประโยชน์ในการใช้งาน เปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .278

4.7 สมมติฐานที่ 7 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้าในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .706

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับการเลือกสถานที่ซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .414

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .170

4.10 สมมติฐานที่ 10 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .457

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .205

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับการเลือกสถานที่ซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .431

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .291

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26 – 35 ปี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เคยมีคอมพิวเตอร์ประเภทเดสก์ท็อป มีลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ แบบ Early Majority สอดคล้องกับ ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์. (2547 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการชื้อกล่องดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ แบบ Late Majority เมื่อผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น จะทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าไอที (เช่น เดสก์ท็อป, กล่องดิจิตอล ฯลฯ) เพื่อใช้งานสูงขึ้น (สมัญญา ดุจจากทัศน์ : 2540) ซึ่ง

สอดคล้องกับ กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers. (1962: 72-201) ที่ว่ากลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority) มีประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ระมัดระวังมากในการทำสิ่งใดหรือตัดสินใจใดๆ เป็นกลุ่มที่ยอมรับก่อนประชากรส่วนใหญ่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority) มีประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด บุคคลกลุ่มนี้ต้องการแรงกดดันจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจยอมรับ เป็นกลุ่มค่อนข้างมีอายุและอนุรักษ์นิยม

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เคยมีก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ สอดคล้องกับ สรวลี มานะสิทธิชัย. (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (Monitor) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (Monitor) LCD โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอแตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ แหล่งจำหน่ายจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และแบบการซื้อจอภาพ สอดคล้องกับ สารภรณ์ ทักภิรมย์. (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านการเลือกช่วงเวลาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับ Kotler. (2003: 191) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันขึ้นกับลักษณะประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น

ลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะแบบ Early Majority มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003: 267-285) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะเริ่มต้น (Early Majority) กลุ่มคนเหล่านี้จะใช้ระยะเวลายาวนานกว่ากลุ่ม Innovators และ Early Adopters เนื่องจากจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านต่างๆที่เข้ามาก่อนการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

3. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

ด้านประโยชน์ในการใช้งานเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (Relative Advantage) ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Compatibility) ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) ด้านการทดสอบและลองใช้ได้ (Trialability) และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Communicability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ในด้านการเลือกตราสินค้า ด้านระดับราคาที่ใช้ในการซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ และด้านการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ สอดคล้องกับ Rogers and Shoemaker. (1971) กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ยูมอร์รับรู้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ในด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ การที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมเมื่อรู้สึกว่าการพัฒนานั้นดีกว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า ๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ ในด้านความเข้ากันได้ ระดับความยากง่ายตามความรู้สึกว่าการพัฒนานั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทศนคติ ความคิดหรือประสบการณ์ ในด้านความสลับซับซ้อน ระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผู้รับนวัตกรรมในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจและการใช้งานนวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับช้า ในด้านการนำไปทดลองใช้ได้ ระดับที่นวัตกรรมสามารถนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปลองใช้ได้ ในด้านการสังเกตเห็นผลได้ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. นักการตลาดที่ต้องการจะสร้างแผนการตลาดทางด้านคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพควรจะนำผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

และเคยมีคอมพิวเตอร์ประเภทเดสก์ท็อปมาแล้ว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่จะมีลักษณะแบบ Early Majority ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องใช้ระยะเวลา มีความรอบคอบ และระมัดระวังในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ข้อมูลด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ และจุดเด่นของสินค้าอย่างละเอียดชัดเจนที่สุด ผ่านสื่อในหลายๆทาง โดยนำผู้มีความรู้ น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดีในวงการ IT มาเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ และแจกให้ดาราที่เป็นที่นิยม และมีภาพลักษณ์เป็นผู้นำกระแสใช้ เพราะการดำเนินชีวิตของดาราต้องทำงานนอกสถานที่โดยมาก จึงเป็นต้นแบบที่ดี ทำให้เห็นถึงความสะดวกในการพกพา และการใช้งานอินเทอร์เน็ตนอกสถานที่ได้จริง ซึ่งจะไม่เป็นการบังคับผู้บริโภคในการรับสื่อ ยังสามารถสร้างกระแสความนิยม เกิดการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) เชิญชวนชี้นำทางความคิด และกระตุ้นความต้องการซื้อได้

3. จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมทางด้านประโยชน์ในการใช้งานของ Netbook เมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะด้าน Netbook มีขนาดเล็กลงทำให้น้ำหนักน้อยลงจึงสะดวกต่อการพกพา ด้าน Netbook กินไฟน้อยทำให้เปิดใช้งานได้นาน และด้านความสามารถที่ครบครันในการสื่อสารแบบไร้สายในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญลงทุนในเรื่องการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ Netbook ให้น้ำหนักเบาที่สุด แต่แข็งแรงเพื่อสะดวกในการพกพา พัฒนาตัวประมวลผลให้กินพลังงานต่ำ เพื่อให้สามารถใช้ได้เป็นระยะเวลานานยิ่งขึ้น และเพิ่มเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายใหม่ ๆ เพื่อรองรับการใช้งานในอนาคต ให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้สูงสุด

4. จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมทางด้านความสอดคล้องของ Netbook เข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะด้านช่วยในการพกพาเพื่อนำไปใช้งานโดยสะดวก ด้านการช่วยสื่อสารได้อย่างประหยัด และด้านช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดสถานที่ในระดับมาก ดังนั้นนักการตลาด และผู้ผลิตควรเสริมจุดเด่นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ออกแบบกระเป๋าใส่ Netbook ให้สะดวกต่อการพกพาในหลายรูปแบบ และพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารเฉพาะเพื่อเพิ่มศักยภาพให้เครื่อง Netbook ให้สามารถใช้งานการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบโดยสะดวก ซึ่งคู่แข่งไม่มี

5. จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมทางด้านความสลับซับซ้อนในการใช้งาน Netbook มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะด้านการใช้ระบบ Software ระบบต่างๆ และด้านการเปิดใช้เครื่องในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนา Software ที่มี GUI (Graphic User Interface) ให้ดูง่าย

ต่อการเข้าใจ มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ไม่มีการปรับแต่งที่ซับซ้อน และมีความเสถียร พร้อมพัฒนาระบบการเปิดโดยมี Memory จดจำค่าขณะเปิดเครื่อง Netbook โดยสามารถเปิดฝา Netbook แล้วพร้อมใช้งานได้ทันที เมื่อปิดฝาก็เข้าสู่โหมด stand by แบบกินไฟต่ำ

6. จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมทางด้านการทดสอบและทดลองใช้ Netbook มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะด้านการทดลองสัมผัสวัสดุและน้ำหนักจริง และด้านทดลองความถนัดมือและความนุ่มของแป้นพิมพ์ในระดับมาก ดังนั้นในส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดควรมีการทำเครื่องมือช่วยขาย ณ จุดขาย (Point of Sales) แท่นโชว์พร้อมติดตั้งเครื่อง Demo ให้ทดลองใช้ ตามร้านที่วางจำหน่าย ส่วนผู้ผลิตควรพัฒนาและออกแบบ Netbook ให้มีแป้นพิมพ์ตามหลัก Ergonomic Design เพื่อให้พิมพ์ได้ถนัดยิ่งขึ้น ไม่เมื่อยมือ และให้สัมผัสที่นุ่ม

7. จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมทางด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของ Netbook มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะด้านการรับรู้ Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่พกพาสะดวก ด้านการรับรู้ Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ทั่วไป และด้านการรับรู้ Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่เน้นการใช้งาน Internet ในระดับมาก ดังนั้นควรสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเต็มใจซื้อโดยการทำการส่งเสริมการตลาดด้าน Promotion ทั้งด้านการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นย้ำถึงจุดเด่นที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการส่งเสริมการขาย เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากตลาด Notebook และ Desktop

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา เช่น ได้แก่ แท็บเล็ต (Tablet), พีดีเอ (PDA), พ็อคเก็ตพีซี (pocket PC), สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ หน่วยความจำภายนอก (External Hard Disk) เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาถึงจุดเด่น จุดด้อย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ iPad ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่แบบพกพาชนิดจอสัมผัสที่เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมเทคโนโลยีใหม่ ที่เน้นการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ต และการทำงานนอกสถานที่เช่นเดียวกับ Netbook จึงน่าจะกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ Netbook ในอนาคตอันใกล้ เพื่อเตรียมแผนการตลาด การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ Netbook ให้สามารถคงความได้เปรียบในการแข่งขัน





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้เอสพีเอสเอสฟอร์วินโดวส์ในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS for Windows). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- , (2546ข). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ :สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย. (2547,กันยายน). อีคอมเมิร์ซ (E-COMMERCE). 6(69): 120-121.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ธันส์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปริญญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นางสาวกัลยา ศรีสถิตย์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นางสาวสมัญญา ดุจจานุทัศน์. (2541). ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศ. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบุรณ์ ถาวรโลหะ.(2547). ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นางสาวกัลยา ศรีสถิต (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นางสาวสมัญญา ดุจจันทน์ (2540). วิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค ระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรวลี มานะสิทธิชัย (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (Monitor) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สารภรณ์ ทักภิรมย์ (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิฏฐากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- (2548). *Desknote VS Notebook* พีชีขนาดเล็ก พกพาสะดวก คล่องตัวทุกที่. (ออนไลน์). วันที่สืบค้น 20 พฤษภาคม 2548
จาก <http://www.hwhinter.com/article/desknote.htm>
- (2545, ตุลาคม). *War in brief: Acer's Branding Period* เทคโนโลยีและภาพลักษณ์ที่ต้อง "สด". มาร์เก็ตเรียร์ 2545 (32).
- (2548, กรกฎาคม) *Power Brands Power Share*. มาร์เก็ตเรียร์ 2548 (65)
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw - Hill, Inc.
- Kotlor, Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis, Lanning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

- Mc Carthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr, (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : Mc Graw-Hall Book Company.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic, AN Introductory Analysis, 2nd ed*. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์
แบบพกพาชนิด Netbook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ซึ่งใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

กรุณาตอบชุดคำถามให้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ทางผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 16 - 25 ปี | ☐ 2. 26 - 35 ปี |
| ☐ 3. 36 - 45 ปี | ☐ 4. 46 ปีขึ้นไป |
2. อาชีพ
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ |
| ☐ 3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ |
| ☐ 5. อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ | |

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท
- ☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท
- ☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท
- ☐ 4. 35,001 บาทขึ้นไป

4. ท่านเคยมี Computer ประเภทใดมา ก่อนการซื้อ Netbook เครื่องปัจจุบัน

- ☐ 1. มีNetbook เครื่องนี้เป็นเครื่องแรก
- ☐ 2. มีเดสก์ท็อป (Desktop PC)
- ☐ 3. มีโน้ตบุ๊ก (Notebook)
- ☐ 4. มีทั้งเดสก์ท็อป และ โน้ตบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

5. ลักษณะในการรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่	ระดับลักษณะของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.1 ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องศึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5.2 ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยไม่เสียดาเงิน					
5.3 ท่านมีความกระตือรือร้นในการใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ แม้จะยังไม่มีคนเคยทดลองใช้					
5.4 ท่านมีความมั่นใจในการใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ แม้จะยังไม่มีคนเคยทดลองใช้					
5.5 ท่านพร้อมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกรณีใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่เป็นคนแรกโดยยังไม่มีผู้เคยใช้					
5.6 ท่านชอบซื้อสินค้าที่ออกเป็นรุ่นใหม่ในทันทีที่มีจำหน่าย					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะเชิงนวัตกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านต่อลักษณะประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของท่านมากที่สุด

ประโยชน์ของ Netbook เมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. Netbook กินไฟน้อยทำให้สามารถเปิดใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น					
2. Netbook มีขนาดเล็กลงทำให้น้ำหนักน้อยลงทำให้สะดวกในการพกพามากกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น					
3. การติดอุปกรณ์ เช่น DVD-Drive, IEEE Port, PCMCIA Port, Fax Modem ที่ไม่จำเป็นออกจาก Netbook ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น					
4. Netbook มีความสามารถครบครันในการสื่อสารแบบไร้สายดีกว่าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น					
ท่านคิดว่า Netbook เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตประจำวันของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความเข้ากันได้กับการใช้ชีวิตประจำวัน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ช่วยการสื่อสารแบบไร้สาย					
6. ช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดเวลา					
7. ช่วยการสื่อสารได้อย่างประหยัด					
8. ช่วยการสื่อสารได้อย่างไม่จำกัดสถานที่					
9. ช่วยในการพกพาเพื่อนำไปใช้งานได้สะดวก					

ท่านคิดว่า Netbook มีลักษณะในการใช้งานได้ง่าย มากน้อยเพียงใด	ระดับลักษณะการใช้งาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. การเปิดใช้เครื่อง					
11. การ Load program					
12. การใช้ Software ระบบต่างๆ					
13. การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท อื่นๆ					
ท่านได้มีโอกาสทดลองใช้ Netbook บ่อยครั้งแค่ไหน ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระดับความถี่ในการทดสอบ				
	หลายครั้ง มาก	หลายครั้ง	ปานกลาง	น้อยครั้ง	น้อยครั้ง มาก
	5	4	3	2	1
14. ทดลองสัมผัสวัสดุและน้ำหนักจริง					
15. ทดลองความถนัดมือและความนุ่มของแป้นพิมพ์					
16. ทดลองภาพและเสียงของตัวเครื่อง					
17. ทดลองใช้งานกับโปรแกรมต่างๆ เช่น Email, Internet หรือ Office Program จริง					
ท่านเข้าใจหรือมีความรู้เรื่อง Netbook จากข้อมูล หรือลักษณะที่ปรากฏของ Netbook มากน้อย เพียงใด	ระดับการรับรู้จากลักษณะของเครื่อง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
18. ท่านรับรู้ว่า Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานได้ เหมือนคอมพิวเตอร์ทั่วไป					
19. ท่านรับรู้ว่า Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่เน้นการ ใช้งาน Internet					
20. ท่านรับรู้ว่า Netbook เป็นคอมพิวเตอร์ที่พกพา สะดวก					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เครื่องปัจจุบัน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่อง
 คอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook ของท่านมากที่สุด

1. Netbook ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ 1. ACER | ☐ 2. ASUS |
| ☐ 3. HP | ☐ 4. DELL |
| ☐ 5. BEN Q | ☐ 6. MSI |
| ☐ 7. LENOVO | ☐ 8. FUJITSU |
| ☐ 9. TOSHIBA | ☐ 10. SAMSUNG |
| ☐ 11. อื่นๆ โปรดระบุ | |

2. ระดับราคาที่ท่านจ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เครื่องล่าสุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่เกิน 8,000 บาท | ☐ 2. 8,001 – 12,000 บาท |
| ☐ 3. 12,001 – 16,000 บาท | ☐ 4. 16,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001 บาทขึ้นไป | |

3. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook เครื่องปัจจุบันจากที่ไหน

- ☐ 1. ร้านในห้างสรรพสินค้า และแผนกIT ได้แก่ Power Buy, Power Mall
- ☐ 2. ร้านนอกห้างสรรพสินค้า ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีฟอร์จูน ศูนย์IT CITY ศูนย์DATA IT ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์ และศูนย์ไอทีในกรุงเทพฯ อื่นๆ
- ☐ 3. ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ Acer Shop, Toshiba Shop, Asus Shop เป็นต้น
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านได้มีการศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาชนิด Netbook แบบใด

- ☐ 1. เปรียบเทียบหลายรุ่นของ 1 ยี่ห้อ ในร้านเดียวแล้วซื้อเลย
- ☐ 2. เปรียบเทียบ 1 ยี่ห้อ ในหลายร้านก่อนซื้อ
- ☐ 3. เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เพียงใน 1 ร้านแล้วซื้อเลย
- ☐ 4. เปรียบเทียบหลายยี่ห้อ จากหลายร้านก่อนซื้อ

----- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----





ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร จิตสร้างบุญ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายรณวิทย์ ศรีฤทธิ์ชิงชัย
วันเดือนปีเกิด	21 มิถุนายน พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/143 ซอยโชคชัยร่วมมิตร ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

