ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พนิตา สุทธิกิติวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พนิตา สุทธิกิติวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พนิตา สุทธิกิติวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

พนิตา สุทธิกิติวงศ์ (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในระดับมาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุดในระดับราคา เฉลี่ย คือ 36,470.65 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเครื่องล่าสุดของผู้บริโภค คือ 2.11 เดือน จำนวนร้านค้าเฉลี่ยในการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุดประมาณ 4 แห่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คยี่ห้อ Acer ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต ลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค คือ ชำระงวดเดียว สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และจุดประสงค์ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้ง

ล่าสุด และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้ง

ล่าสุด ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

3. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้ง

ล่าสุด ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

4. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูล

FACTORS INFLUENCING NOTEBOOK PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

PANITA SUTHIKITIWONG

Presented in Partial fulfilment of the requirements for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2009

Panita Suthikitiwong. (2009). *Factors Influencing Notebook Purchasing Behavior of Consumers in Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisior : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study factors influencing notebook purchasing behavior of consumers in Bangkok by studying demographic characteristics, marketing mix factors consisted of product, price, place and promotion, notebook purchasing behavior of consumers in Bangkok. The sample are 385 consumers who live in Bangkok. The instrument for collecting data is questionnaire and the statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS). The results are as follows :

Most of respondents are female, 21-30 years old, holding bachelor's degree, working in private companies with average monthly income over than 30,001 Baht. The marketing mix factor of promotion has influenced notebook purchasing behavior of consumers at highest level. Meanwhile, the marketing mix factors of product price and place have influenced notebook purchasing behavior of consumers at high level.

Most of consumers purchase notebook on average price 36,470.65 Baht, the average period of decision making is 2.11 months, the average shop for searching before buying decision is approximately 4 shops, the most brand purchasing is Acer, the most of purchasing method is payment by credit card the most term payment is one time, the purchase place is computer center, the method of the most favor of sales promotion is discount sale and the most important purchasing purpose is for private business.

The results of hypothesis analysis at significant level of 0.05 are as follows :

1. Gender has affected in notebook purchasing behavior of the most purchasing brand to purchase and important purchasing purpose.

2. Age has affected in notebook purchasing behavior of the most purchasing brand, the purchasing place, the method of the most favor of sales promotion and important purchasing purpose.

3. Occupation has affected in notebook purchasing behavior of the most purchasing brand, the most purchasing method, the most term payment and important purchasing purpose.

4. Average monthly income has affected in notebook purchasing behavior of the most purchasing brand, the most method of purchase and important purchasing purpose.

5. The marketing mix factor of product has relationship with notebook purchasing behavior in term of notebook's price.

6. The marketing mix factor of price has relationship with notebook purchasing behavior in term of notebook's price and numbers of surveyed shops.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ พนิตา สุทธิกิติวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว คณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเพื่อน ๆ ชาว SWUMBA 9 การตลาด รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือ ให้คำแนะนำจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

พนิตา สุทธิกิติวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	23
ภาวะตลาดโน้ตบุ๊คในปัจจุบัน.....	26
ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**..... 96

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 96

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 100

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า..... 104

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย..... 109

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 111

บรรณานุกรม..... 112

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 117

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย..... 122

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย..... 125

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)..... 13

2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน..... 43

3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ..... 46

4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม..... 47

5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม..... 48

6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม..... 49

7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม..... 50

8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม..... 51

9 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด..... 52

10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค..... 53

11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค..... 53

12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด..... 54

13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด..... 54

14 แสดงจำนวนและร้อยละของจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค..... 55

15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามเพศ..... 56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามเพศ..... 57

17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามเพศ..... 58

18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุดจำแนกตามเพศ..... 59

19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดจำแนกตามเพศ..... 60

20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามเพศ..... 61

21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามอายุ..... 62

22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอายุ..... 63

23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอายุ..... 64

24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด จำแนกตามอายุ..... 65

25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอายุ..... 66

26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอายุ..... 67

27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามระดับการศึกษา..... 68

28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามระดับการศึกษา..... 69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คจำแนกตามระดับการศึกษา..... 70

30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด จำแนกตามระดับการศึกษา..... 71

31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา..... 72

32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 73

33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามอาชีพ..... 74

34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอาชีพ..... 75

35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอาชีพ..... 76

36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุดจำแนกตามอาชีพ..... 77

37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ..... 78

38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอาชีพ..... 79

39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน..... 80

40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน..... 81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน..... 82

42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน..... 83

43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน..... 84

44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน..... 85

45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... 86

46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... 88

47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... 89

48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... 91

49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 10

2 แสดงโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 25

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคของโลกาภิวัฒน์ที่มีความเจริญก้าวหน้าต่างๆทางด้านเทคโนโลยีรวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆที่สามารถส่งถึงกันได้อย่างรวดเร็วโดยที่คอมพิวเตอร์ได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของเรา และความสำคัญนี้ได้ทวีมากยิ่งขึ้นในอนาคต คอมพิวเตอร์ได้เข้าไปมีบทบาทในทุกวงการอาชีพ โดยเฉพาะกับงานที่มีข้อมูลมาก ๆ และกำลังจะกลายเป็นเครื่องใช้สามัญประจำบ้านเหมือนกับวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งในยุคนี้เป็นยุคที่ทุกสิ่งทุกอย่างต้องพึ่งพาและเกี่ยวพันกับอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลไม่เพียงแต่การทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันเกือบทุกประเภท ก็ต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น ซึ่งประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ก็ยังมีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมีอำนาจมากขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้แนวโน้มการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างมากแม้จะมีแรงกดดันจากปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงโดยเฉพาะจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น และจากปัญหาที่ต้องแบกรับจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นในหลายประเทศ อย่างไรก็ดีเรื่องดังกล่าวนี้ไม่ได้ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์กำลังเข้าสู่ภาวะขาลงตามไปด้วย สำหรับสภาวะการตลาดคอมพิวเตอร์ในปี 2550 มีอัตราการเติบโต 14-15% ต่อปี ส่วนผู้นำทางด้านการตลาดอย่าง Dell นั้นมีการเติบโตสูงสุดคือ 45% ต่อปีซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นยังมีความต้องการคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องในทุกๆปี (บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น. ออนไลน์ : 2551)

ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือที่เรียกกันว่า "โน้ตบุ๊ค" กำลังเป็นที่น่าสนใจยิ่งนัก ซึ่งคอมพิวเตอร์แบบพกพานั้นได้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่จะสามารถมารองรับกับการใช้งานทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นประสิทธิภาพก็มิได้ด้อยไปกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป (คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ) จากการวิจัยของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (เอทีซีไอ) พบว่าตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเติบโตประมาณ 60-70% ต่อปีซึ่งจากยอดจำหน่ายของโน้ตบุ๊คในปี 2551 นั้นมีประมาณ 2.8แสนเครื่อง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.4แสนเครื่องในปีต่อไป โดยส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในปัจจุบันอยู่ที่ 16.4% และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 21.4% ในปี 2552 ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ส่วนบุคคลเป็นตลาดที่ขยายตัวมากกว่าองค์กรธุรกิจทั่วไปและส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาที่มีการปรับลงมาตลอด (ผู้จัดการ. ออนไลน์ : 2551)

สำหรับการแข่งขันของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คนั้นมีมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คหันมาพัฒนาตัวสินค้าในเรื่องของสมรรถนะโดยเน้นประสิทธิภาพและฟังก์ชั่นในการทำงาน

ที่หลากหลาย รูปทรงมีขนาดเล็กกะทัดรัดให้เหมาะกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และประหยัดพลังงาน ออกสู่ตลาดมากขึ้น โดยที่ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนั้นมีผลทำให้ราคาของโน้ตบุ๊คถูกลงดังนั้นผู้นำตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คต่างก็ต้องเตรียมพร้อมโดยใช้การตอกย้ำในจุดยืนด้านความเป็นผู้นำเทคโนโลยี และผู้กำหนดเทรนด์ใหม่ๆ แก่ตลาดไปพร้อมๆกันในขณะเดียวก็ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างลงตัว (ไทยเทเลคอม. ออนไลน์ : 2551)

เนื่องจากตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงซึ่งทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คต้องมีการพัฒนาสินค้าต่างๆอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับยุคกับสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งความต้องการของผู้บริโภคก็ไม่มีขีดจำกัดด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในการนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายของธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คได้นำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างกับผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาและเป็นผู้ที่ใช้เงินส่วนตัวในการซื้อ และจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนา ไอทีมอลล์ที่ โลตัสรัชดา และ ซีคอนสแควร์ เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเก็บบันทึกข้อมูล อ่าน รับคำสั่ง แก้ปัญหา หรือการคำนวณที่สลับซับซ้อนและมีคุณสมบัติการใช้งานได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ใช้กับบ้านหรือที่ทำงานซึ่งสามารถแสดงผลลัพธ์ได้โดยพับเก็บ และพกพาติดตัวขณะเดินทางได้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ใช้สำหรับตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) รุ่นของเครื่อง รูปทรง ประสิทธิภาพ น้ำหนักของเครื่อง การบริการหลังการขาย การรับประกันในระยะยาว และโปรแกรมพิเศษที่มาพร้อมกับเครื่อง

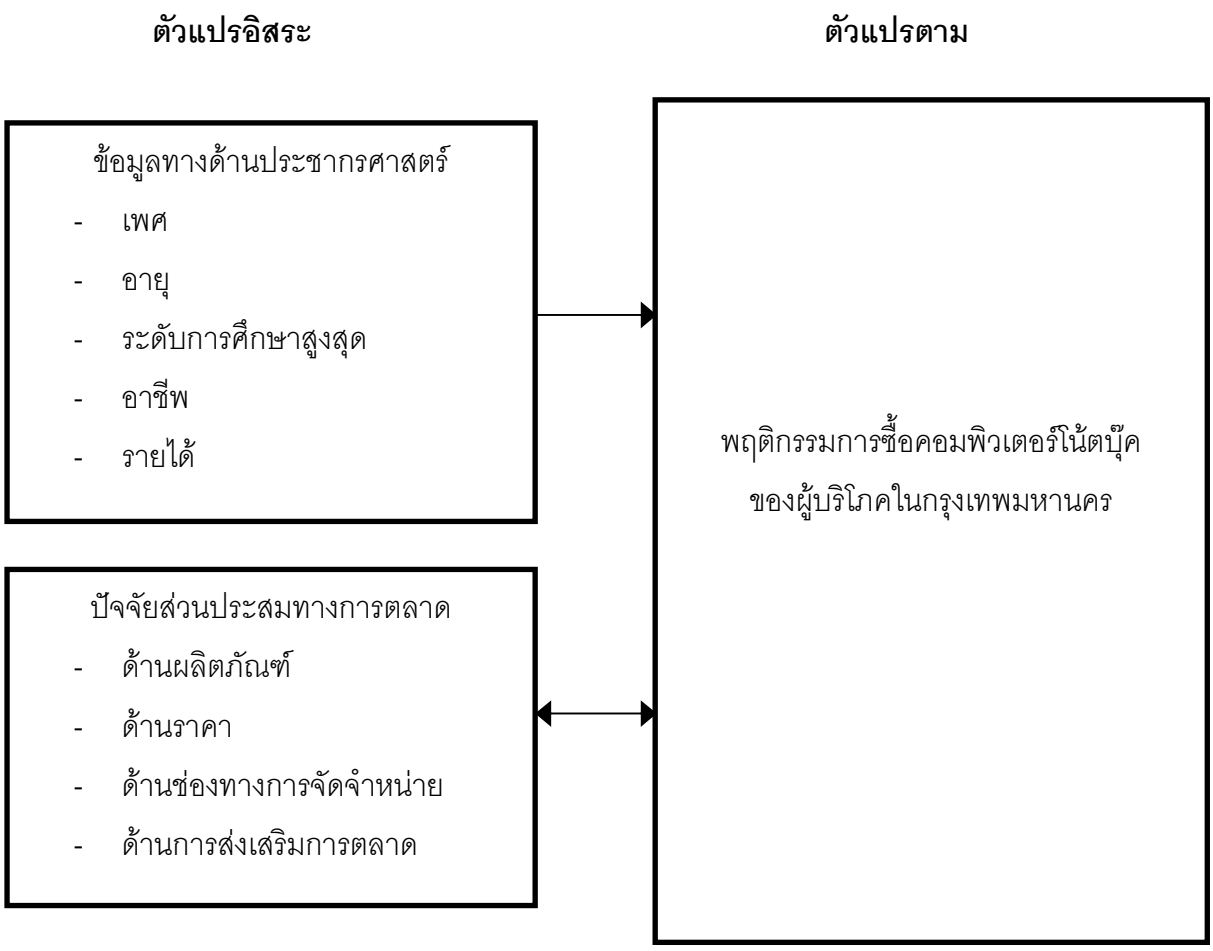
2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับความมีชื่อเสียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความเร็วในการประมวลผล วัสดุที่ใช้ อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น การบริการผ่อนชำระ 0% การมีบริการผ่อนชำระรายงวด และการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความหลากหลายของรุ่นที่จำหน่ายในร้าน ความสวยงามในการจัดแสดงสินค้าและการมีโน้ตบุ๊คให้ทดลองใช้ภายในร้าน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากที่จะซื้อ ซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ มีการลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ การมีอัธยาศัยของพนักงานขาย ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโน้ตบุ๊คของพนักงานขาย และการมีของแถมเมื่อซื้อโน้ตบุ๊ค (กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ค, ปริ๊นเตอร์, เมาส์, เพิ่มหน่วยความจำของเครื่อง)

3. พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ในเรื่องของระดับราคาที่ซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้โน้ตบุ๊คต่อวัน จำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ ยี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ลักษณะการจ่ายชำระ สถานที่ซื้อ การส่งเสริมการขายที่ชอบ และจุดประสงค์ในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร “ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. ภาวะตลาดโน้ตบุ๊คในปัจจุบัน
5. ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา. (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003:98) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546:53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสด ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ฯลฯ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Walker; & Stanton. 2001 : 10)หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal Selling) ทำการขาย และการคิดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003 : 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001 : GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง. (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์(Arens. 2002 : IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker; & Stanton. 2001 : 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT 16)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟท์แมน และ คานุค (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายดังกล่าวของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการทำและการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ เลือกหาสินค้าหรือบริการเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค่าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไปดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?,WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS,OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_S$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม ($6W_S$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_S$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumers Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W_S และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O_S)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumers Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumers Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W_S และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O_S)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumers Buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumers Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

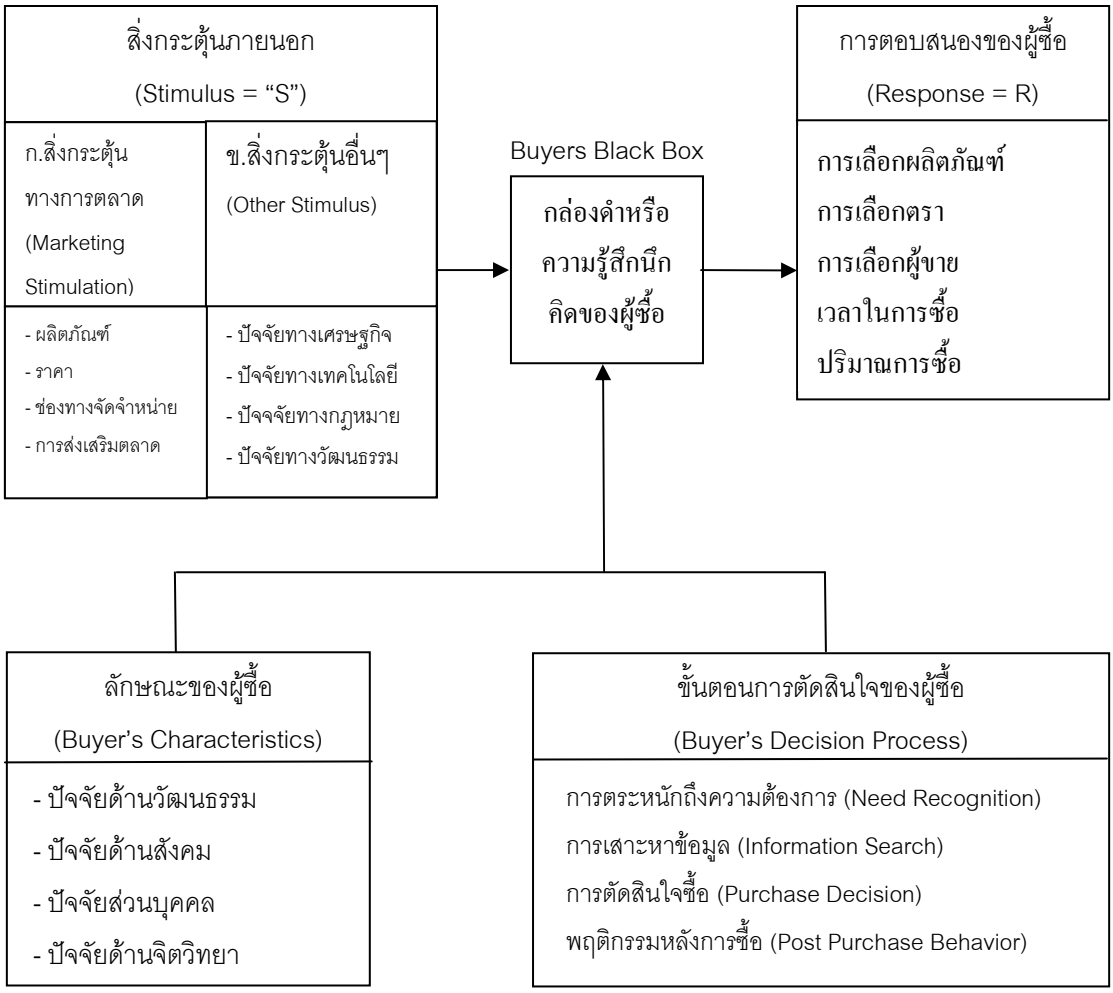
พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyers (Consumer) Behavior]
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 129)

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

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่ว ๆ ไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

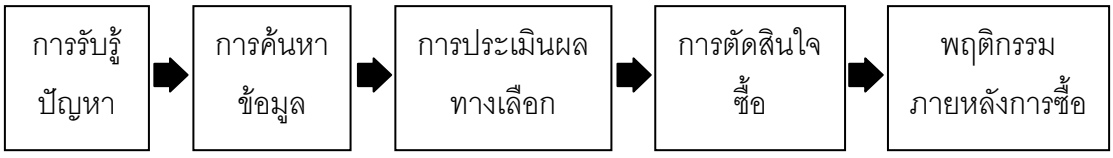
2. **สิ่งกระตุ้นภายใน** (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

ที่มา : Gary Armstrong; & Philip Kotler. (2003) *Marketing and Introduction.* P.204.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรูสึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ** (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

3.1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time And Distance)

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

4. **ปัจจัยภายนอก** (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้

ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

5.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

5.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ

5.6.1 กิจกรรม (Activities)

5.6.2 ความสนใจ (Interest)

5.6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

6. **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

6.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

6.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

6.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

6.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

6.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

6.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

6.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการศึกษาเฉพาะขั้นที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2539: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า เป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540 : 9) ได้กล่าวว่า คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ใน

ภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “writing up” หรือ “description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมคำทั้งสองเข้าด้วยกัน demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเองอย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “population studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่กำหนด

จอห์น รอส เอ. และคณะ (John Ross A; & et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ (2540: 27) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้นองค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆอย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การ

สมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4. หย่าร้าง

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ปรมะ สตะเวทิน. (2540: 105) กล่าวว่า ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

4. ภาวะตลาดโน้ตบุ๊คในปัจจุบัน

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับหลายๆ คน ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ไอซีที ประกอบกับผู้ผลิตหลายรายได้แข่งขันกันลดราคาและเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ทำให้หลายคนเป็นเจ้าของโน้ตบุ๊คได้ไม่ยากนักจนทำให้ในปี 2550 ที่ผ่านมา ผลประกอบการของผู้ผลิตหลายรายยังเติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวและผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง โดยในปีที่แล้วตลาดไอทีโดยรวมมีการชะลอตัวทั้งในส่วนภาครัฐ เอกชนและผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่ตลาดคอมพิวเตอร์ยังสามารถเติบโตได้ถึง 30% (ไทยรัฐ. ออนไลน์ : 2551) และในปีนี้ เริ่มมีสัญญาณที่ดีหลังจากมีการเลือกตั้งและจัดตั้งรัฐบาล คาดว่า จะมีงบประมาณจากภาครัฐและเอกชนเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการจับจ่ายสินค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันภาพรวมของตลาดโน้ตบุ๊คใน 4-5 ปี ที่ผ่านมาว่า มีอัตราการเติบโตปีละ 15% และมีอัตราจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยภาวะทางการเมืองไม่มีผลกระทบแต่อย่างใด เพราะอยู่ในช่วงขาขึ้น ดังนั้นบริษัทที่ขายคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ต่างก็ได้ตั้งเป้าหมายโดยตั้งขึ้นบนพื้นฐานการเติบโตเป็นเท่าตัวในปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นโน๊ตบุ๊ค 40% แอลซีดีมอนิเตอร์ 40%และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในแบรนด์อีก 20% (กรุงเทพธุรกิจ. ออนไลน์ : 2550) ซึ่งก็ได้ใช้กลยุทธ์การผสานนวัตกรรม เทคโนโลยีและการออกแบบที่มีดีไซน์โดดเด่นเป็นจุดขาย โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น ราคาจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่ต้องตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์กระตุ้นตลาดโน้ตบุ๊คในปี 2551 คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยเทรนด์ของโน้ตบุ๊คปีนี้ ที่จะเน้นการออกแบบเป็นแฟชั่นเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าที่มีการออกแบบและคุณภาพ รวมทั้งการให้บริการหลังการขายที่ดีและเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คคือกลุ่มตลาดในภาคอีสานเนื่องจากตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คยังมีความต้องการสูง การแข่งขันทางด้านการตลาดน้อย เนื่องจากปัจจุบันโน้ตบุ๊คกำลังกลายเป็นกระแสนิยมที่เข้ามาแทนที่พีซีมากขึ้น โดยเห็นได้จากอัตราการเติบโตของโน้ตบุ๊คในภาพรวมทั่วโลก ในทุกประเทศ โน้ตบุ๊คมีการเติบโตอย่างมาก เทียบเป็นสัดส่วนพีซี 4 เครื่อง จะมีโน้ตบุ๊ค 1 เครื่อง ในส่วนประเทศไทยก็เช่นกันการใช้งานคอมพิวเตอร์ในองค์กรที่มีพีซี 2 เครื่อง จะมีโน้ตบุ๊ค 1 เครื่อง โดยพบว่า ในบางประเทศจะมีสัดส่วนพีซีกับโน้ตบุ๊ค 1 ต่อ 1 สำหรับปี 51 นั้น เทรนด์ที่มาแรงของตลาดโน้ตบุ๊คจะมีแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ออนไลน์ : 2550)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ประวัติความเป็นมาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ปี 1970 อลัน เคย์ (Alan Kay) แห่งศูนย์วิจัยซีรอคเปโลอัลโต เป็นคนแรกที่มีแนวคิดว่าควรมีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้โดยให้ชื่อว่า Dynabook มีหน้าที่เก็บข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ

ปี 1979 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คตัวแรกที่ได้ถูกออกแบบขึ้นโดย วิลเลียม มอกกริด (William Moggride) แห่ง กริดซิสเตม ซึ่งมีหน่วยความจำ 340 กิโลไบต์ ตัวเครื่องผลิตแจกแมกนีเซียม

ปี 1983 กาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) ได้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คมีลักษณะดังนี้

1. หน่วยความจำ (RAM) ขนาด 4 กิโลไบต์ (สามารถขยายได้ถึง 128 กิโลไบต์)
2. ระบบปฏิบัติการเป็นของ กาวินแลน (Garvillan)
3. ใช้ 8088 เป็นหน่วยประมวลผล
4. มีตัว Touchpad แทน Mouse
5. เครื่องพิมพ์แบบพกพา
6. น้ำหนักเฉพาะเครื่อง 4 กิโลกรัม หรือ 6.4 กิโลกรัมเมื่อรวมเครื่องพิมพ์แบบพกพา

กาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) ได้ออกแบบฟล็อปปี้ดิสก์เอง ทำให้ไม่สามารถใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ ได้ และระบบปฏิบัติการเป็นของกาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) เอง แต่ไม่ประสบความสำเร็จ

ปี 1984 Apple Computer ได้แนะนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครุ่น Apple IIc โดยใช้

1. ใช้ 65C02 เป็นหน่วยประมวลผล
2. หน่วยความจำขนาด (RAM) ขนาด 125 กิโลไบต์
3. ฟล็อปปี้ดิสก์ไดร์ฟภายในขนาด 5.25 นิ้ว
4. มี 2 Serial port
5. มี Mouse port
6. มี Modem
7. ภาคจ่ายไฟอยู่ภายนอกเครื่อง

โดยคอมพิวเตอร์มีน้ำหนักประมาณ 5 กิโลกรัม แต่ตัวจอภาพมีน้ำหนักมาก ซึ่งจอภาพมีขนาด 9 นิ้ว เป็นแบบโมโนโครม ส่วนจอแบบ LCD เป็นอุปกรณ์เสริม โดย Apple IIc มีเป้าหมายในกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อเครื่องไว้ใช้ที่บ้าน และการศึกษา ซึ่ง Apple ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเป็นเวลาประมาณ 5 ปี ต่อมาในปี 1986 IBM ได้แนะนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คลักษณะคล้าย กาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) โดยใช้

1. ใช้ 8088 เป็นหน่วยประมวลผล

2. หน่วยความจำ (RAM) 286 กิโลไบต์

3. ฟล็อปปี้ดิสก์ไดร์ฟภายในขนาด 3.5 นิ้ว

4. IBM เป็นผู้ออกแบบซอฟท์แวร์ใช้งานเอง โดยเครื่องสามารถบันทึกเบอร์โทรศัพท์ คำนวนได้ โดยเครื่องมีน้ำหนัก 5.4 กิโลกรัม จากนั้นไม่นาน Toshiba ก็ประสบความสำเร็จในการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเลียนแบบ IBM

หลังจากนั้นบริษัทต่างๆ หลายบริษัทได้พยายามเปิดตัวคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คมีการออกแบบที่สวยงาม และน้ำหนักเบาเหมาะสำหรับการพกพา ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของอลัน เคย์ (Alan Kay) ในอดีต

เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คนั้นสามารถทำงานทุกอย่างเท่าที่เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือพีซี (Personal Computer) ทำได้ แต่สิ่งที่ได้เปรียบกว่าคือการออกแบบให้มีขนาดเล็กกะทัดรัด น้ำหนักเบายิ่งขึ้นด้วยเหมาะสำหรับการพกพา

ส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

1. คีย์บอร์ด (Keyboard) เป็นอุปกรณ์หลักในการควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์ มีลักษณะคล้ายเครื่องพิมพ์ดีด แต่มีลักษณะเล็กกว่ามาก

2. ตัวแทรคแพด (Trackpad) แทนการใช้เม้าส์ เครื่องรุ่นแรกๆ มีการออกแบบเป็นปุ่มชี้ทำงานโดยใช้นิ้วโยกปุ่มนี้ไปมา แต่ปัจจุบันมันกจะเป็นแบบ Trackpad ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมที่เพียงแต่ผู้ใช้เคลื่อนนิ้วไปบน pad นี้ ตัวลูกศรที่เป็นตัวชี้บนหน้าจอก็จะเลื่อนไปตามทิศทางที่เราเคลื่อนนิ้วไปบน pad นับว่ามีความสะดวกขึ้น

3. แหล่งจ่ายไฟ (Power Supply) เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คนั้นสามารถใช้ไฟได้ทั้งไฟบ้านและจากแบตเตอรี่ซึ่งสามารถชาร์จไฟได้ แบตเตอรี่นั้นสะดวกในการนำเครื่องโน้ตบุ๊คไปใช้นอกสถานที่ แบตเตอรี่แบบ Lithium-ion (Li-ion) นั้นจะมีอายุการใช้งานนานกว่า และมีระยะเวลาการใช้งานที่นานกว่า แต่โน้ตบุ๊คราคาถูกนั้นจะใช้แบตเตอรี่แบบ Nickel Matal Hydride (NiMh.) ซึ่งมีอายุการใช้งานที่สั้นกว่า ส่วนแบตเตอรี่แบบ Nickel Cadmium (NiCd.) นั้นเลิกใช้ไปแล้วในปัจจุบัน

4. จอภาพ (Screen) จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คมี 3 แบบคือ จอภาพแบบ DSTN. , HPA. หรือเรียกว่า ADS. และแบบ TFT. แบบที่ดีที่สุดคือ TFT. เพราะสามารถมองภาพได้ชัดเจนที่สุด ปัจจุบันโน้ตบุ๊คที่มีจำหน่ายนั้น จอภาพจะเป็นแบบ TFT. กันหมดแล้ว แม้ว่าจอภาพของ

เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คจะมีขนาดเล็ก แต่ก็ให้รายละเอียดสูงเหมือนจอภาพขนาดใหญ่ มีขนาด 12 ถึง 15 นิ้ว

5. ไดร์ฟ (Modular Drive Bays) โน้ตบุ๊คจะมีฟลอปปี้ไดร์ฟและซีดีรอมติดอยู่กับตัวเครื่อง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โหลดข้อมูลต่างๆ เข้าตัวเครื่อง นอกจากนี้ซีดีรอมยังสามารถใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ต่างๆ จากแผ่นได้อีกด้วย

ประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คสามารถทำทุกสิ่งได้เท่าเทียมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือพีซี แต่จะมีความสะดวกกว่าเพราะสามารถพกพาติดตัวไปได้ จึงสามารถใช้งานได้ไม่ว่าจะอยู่บนเครื่องบิน บนรถบัส บนรถไฟ หรือรถไฟฟ้า ซึ่งประโยชน์หลักๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คประกอบด้วยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการศึกษา ความบันเทิง การนำร่อง ธุรกิจ การแพทย์และอื่นๆ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเลคทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ NECTEC.ออนไลน์ : 2551)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิมา ไชยโกมล (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ยี่ห้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือยี่ห้อ CANNON แบบหัวพ่นอิงค์เจ็ต (INKJET PRINTER) แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคือ ตัวเอง หากอนาคตจะซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์อีกยี่ห้อที่ผู้บริโภคจะซื้อคือ HP (Hewlett Packard) ผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความคมชัดของงานพิมพ์ รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ศึกษาเรื่อง ”การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คยี่ห้อ COMPAQ มาก

ที่สุด เคยมาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าไม่เกิน 2 ปี และผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในระดับรองลงมา

อนุพงศ์ กล่ำพูล (2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 11,801-17,100 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความเร็วในการประมวลผลข้อมูล ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ ราคาที่จะซื้ออยู่ที่ 26,987 บาท ด้านส่งเสริมการขายในการลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ ความถี่ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย เท่ากับ 19.75 ชั่วโมง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 15.76 วัน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เท่ากับ 7.76 ครั้ง จุดประสงค์ที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์โดยส่วนใหญ่คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง และสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และเสรีเซ็นเตอร์

พิบูรณ์ ถาวรโลหะ (2548) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-29 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ประเภทเดสก์ท็อป (PC) ลักษณะเชิงนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book)ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ด้านการใช้ อินเตอร์เน็ต ได้โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ ด้านสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆได้ง่ายไม่ซับซ้อน ด้านมีการแสดงสินค้าให้ดูและทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านมีขนาดเล็กและสะดวกในการพกพา ด้านสามารถเปลี่ยนหน่วยความจำให้มากขึ้นได้ วัตถุประสงค์ในการใช้คือ เพื่อใช้ในการเรียน/การศึกษามากที่สุด สถานที่ที่คิดว่าไปซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) บ่อยที่สุดคือเลือกซื้อที่ร้านค้าในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) ที่สนใจซื้อมากที่สุดคือ ACER รองลงมาคือ COMPAQ, IBM, SONY และ HP ตามลำดับ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) โดยเฉลี่ยประมาณ 42,505 บาทต่อครั้ง

กมล เลิศอุดมลักษณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) ยี่ห้อ ACER ของ องค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประเภทขององค์กรส่วนใหญ่เป็นองค์กรเอกชน ขนาดขององค์กรมีจำนวนพนักงานอยู่ที่ 201-350 คน ตำแหน่งของพนักงานคือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคือเจ้าหน้าที่บริหาร จำนวนเครื่องโน้ตบุ๊กที่ใช้ในองค์กร 51-100 เครื่อง ทัศนคติขององค์กรที่มีต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) ยี่ห้อ ACERในด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ ตราสินค้า บริการหลังการขาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายตรง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ดี งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 700,000 บาท ราคาต่อเครื่องส่วนใหญที่ซื้อ 32,000 บาท ปริมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ด)ต่อครั้งในครั้งต่อไปคือ 25 เครื่อง ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) ต่อปีคือ15 เครื่อง โดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) ยี่ห้อ ACER และ แนวโน้มในอนาคตในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) และเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) รวมทั้งทัศนคติและลักษณะเชิงนวัตกรรมต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางที่กล่าวมาจะใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
E = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$

$n = 384.16$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างกับผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาและเป็นผู้ที่ใช้เงินส่วนตัวในการซื้อ และจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนา ไอทีมอลล์ที่โลตัสรัชดา และ ซีคอนสแควร์ เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ แบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) 1 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) 4 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งมีทั้งลักษณะที่เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) ในข้อที่ 1-3 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ในข้อที่ 4-5, 7-9 มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และในข้อที่ 6 มีลักษณะคำถามแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question)

ข้อ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับราคาของในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุดของผู้บริโภค โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับจำนวนร้านที่ผู้บริโภคไปสำรวจข้อมูลก่อนการซื้อครั้งล่าสุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคครั้งล่าสุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบสอบถามโดยการปรับปรุงและดัดแปลงให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1.3.1 ระดับราคาที่ซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนร้านค้าในการสำรวจข้อมูล โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.2 ยี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ สถานที่ซื้อ ลักษณะการจ่ายชำระ การส่งเสริมการขายที่ชอบและจุดประสงค์ในการซื้อ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi-Square (χ^2 – test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 125 - 126) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance}/\overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance}/\overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 – test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 182)

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 การทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง -1 ‹ r ‹ 1 ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์)Pearson Correlation)
Sig. (2-sided)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	30.9
หญิง	266	69.1
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.3
21 –3 0 ปี	240	62.3
31 – 40 ปี	91	23.7
41 ปีขึ้นไป	22	5.7
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	32	8.3
ปริญญาตรี	227	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	126	32.7
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	72	18.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	222	57.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	13.2
รวม	385	100.0
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	61	15.8
10,001 – 20,000 บาท	91	23.6
20,001 – 30,000 บาท	98	25.5
30,001 บาทขึ้นไป	135	35.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 เป็นเพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อายุต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

เนื่องจากมีบางอัตรภาคชั้นของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.3
21 –3 0 ปี	240	62.3
31 ปีขึ้นไป	113	29.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ อายุ 31ปีขึ้นไป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.06	0.61	มาก
รุ่นของโน้ตบุ๊ค)Laptop, Nettop,Tablet)	3.93	0.75	มาก
รูปทรงของโน้ตบุ๊คที่ถูกใจ	4.06	0.73	มาก
ประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.53	0.60	มากที่สุด
น้ำหนักของโน้ตบุ๊ค	3.85	0.85	มาก
การบริการหลังการขาย	4.01	0.84	มาก
การรับประกันระยะยาว	4.02	0.87	มาก
การมีโปรแกรมพิเศษมาพร้อมกับเครื่อง (Window XP, Microsoft Vista)	3.75	1.04	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**4.03**	**0.45**	**มาก**

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.53

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 รูปทรงของโน้ตบุ๊คที่ถูกใจ มีค่าเฉลี่ย 4.06 การรับประกันระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.02 การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.01 รุ่นของโน้ตบุ๊ค มีค่าเฉลี่ย 3.93 น้ำหนักของโน้ตบุ๊ค มีค่าเฉลี่ย 3.85 และการมีโปรแกรมพิเศษมาพร้อมกับเครื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาที่เหมาะสมกับความมีชื่อเสียง	4.20	0.69	มาก
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความเร็วในการประมวลผล วัสดุที่ใช้ อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น	4.47	0.60	มากที่สุด
การมีบริการผ่อนชำระ 0%	3.48	1.17	มาก
การมีบริการผ่อนชำระรายงวด	3.25	1.14	ปานกลาง
การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต	3.61	1.06	มาก
ด้านราคาโดยรวม	**3.80**	**0.71**	**มาก**

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความเร็วในการประมวลผล วัสดุที่ใช้ อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.47

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.20 การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.61 และการมีบริการผ่อนชำระ 0% มีค่าเฉลี่ย 3.48

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีบริการผ่อนชำระรายงวด มีค่าเฉลี่ย 3.25

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของรุ่นที่มีจำหน่ายในร้าน	3.75	0.80	มาก
ความสวยงามในการจัดแสดงสินค้า	3.31	0.90	ปานกลาง
การมีโน้ตบุ๊คให้ทดลองใช้ภายในร้าน	3.79	0.92	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	**3.62**	**0.70**	**มาก**

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมาก ได้แก่ การมีโน้ตบุ๊คให้ทดลองใช้ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.79 และความหลากหลายของรุ่นที่มีจำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามในการจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.31

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ	4.28	0.69	มากที่สุด
การมีอัธยาศัยของพนักงานขาย	4.13	0.76	มาก
ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโน้ตบุ๊คของพนักงานขาย	4.33	0.71	มากที่สุด
การมีของแถมเมื่อซื้อโน้ตบุ๊ค (กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ค ,ปริ๊นเตอร์ ,เมาส์ ,เพิ่มหน่วยความจำของเครื่อง)	4.09	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	**4.21**	**0.56**	**มากที่สุด**

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโน้ตบุ๊คของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.28

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมาก ได้แก่ การมีอัธยาศัยของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13 และการมีของแถมเมื่อซื้อโน้ตบุ๊ค มีค่าเฉลี่ย 4.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN
ระดับราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด (บาท)	36,470.65	13,220.94	99,000	10,000
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเครื่องล่าสุด (เดือน)	2.11	2.00	18	1
จำนวนร้านค้าต่างๆในการสำรวจข้อมูลก่อนการซื้อโน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด(แห่ง)	3.84	2.84	20	0

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ระดับราคาที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด โดยเฉลี่ย เท่ากับ 36,470.65 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 13,220.94 โดยราคาในการซื้อมากที่สุด คือ 99,000 บาท และราคาในการซื้อน้อยที่สุด คือ 10,000 บาท

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเครื่องล่าสุดของผู้บริโภค โดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.11 เดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.00 โดยระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ 18 เดือน และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ 1 เดือน

จำนวนร้านค้าต่างๆในการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด โดยเฉลี่ย 3.84 แห่ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.84 โดยจำนวนร้านค้าในการสำรวจข้อมูลที่มากที่สุด คือ 20 แห่ง และจำนวนร้านค้าในการสำรวจข้อมูลที่น้อยที่สุด คือ ไม่มีการสำรวจข้อมูลเลยก่อนการซื้อ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด

ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
Acer	94	24.4
ASUS	33	8.6
Compaq	58	15.1
DELL	31	8.1
Lenovo	11	2.9
Hp	43	11.2
Sony	37	9.6
Toshiba	34	8.8
Mac	13	3.4
BenQ	20	5.2
Fujitsu	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คยี่ห้อ Acer มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ ยี่ห้อ Compaq มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ยี่ห้อ Hp มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ยี่ห้อ Sony มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ยี่ห้อ Toshiba มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ยี่ห้อ ASUS มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ยี่ห้อ DELL มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ยี่ห้อ BenQ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ยี่ห้อ Mac มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ยี่ห้อ Lenovo มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และยี่ห้อ Fujitsu มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	172	44.7
ซื้อโดยชำระผ่านบัตรสมาชิกต่างๆ	37	9.6
ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต	176	45.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ซื้อโดยใช้เงินสด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และซื้อโดยชำระผ่านบัตรสมาชิกต่างๆ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
ชำระงวดเดียว	259	67.3
ชำระผ่อนหลายงวด	126	32.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระงวดเดียว มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ ชำระผ่อนหลายงวด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด

สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนาเป็นต้น	160	41.6
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	138	35.8
งานแสดงคอมพิวเตอร์	87	22.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อที่ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนาเป็นต้น มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และที่งานแสดงคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	266	69.1
การแถมบริการต่างๆ เช่น ชั่วโมงอินเตอร์เน็ต บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบสภาพ บริการลงโปรแกรมต่างๆ ฯลฯ	43	11.2
แถมสิ่งของต่างๆ เช่น แผ่นกรองแสง กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ค ฯลฯ	57	14.8
ชิงโชครางวัลใหญ่ๆ	2	0.5
ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการต่างๆ	17	4.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการลดราคา มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ แถมสิ่งของต่างๆ เช่น แผ่นกรองแสง กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ค ฯลฯ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 การแถมบริการต่างๆ เช่น ชั่วโมงอินเตอร์เน็ต บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบสภาพ บริการลงโปรแกรมต่างๆ ฯลฯ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการต่างๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และชิงโชครางวัลใหญ่ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการทำงานส่วนตัว	162	42.1
ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	59	15.3
ใช้ในการศึกษา	105	27.3
ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนังฟังเพลง เกมส์และอินเตอร์เน็ต	59	15.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จุดประสงค์ในการซื้อที่สำคัญที่สุดเพื่อใช้ใช้ในการทำงานส่วนตัว มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในการศึกษา มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เพื่อใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนังฟังเพลง เกมส์และอินเตอร์เน็ต มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามเพศ

เพศ	ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด											รวม
	Acer	ASUS	Compaq	DELL	Lenovo	Hp	Sony	Toshiba	Mac	BenQ	Fujitsu	
ชาย	22	12	13	11	7	13	12	8	8	9	4	119
หญิง	72	21	45	20	4	30	25	26	5	11	7	266
รวม	94	33	58	31	11	43	37	34	13	20	11	385

χ^2 = 19.360* Sig.(2-sided) = 0.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง**ระหว่างเพศ กับ** พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ **พบว่า มีค่า** χ^2 **เท่ากับ 19.360 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ** ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ซื้อเงินสด	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรสมาชิกต่างๆ	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต	
ชาย	52	10	57	119
หญิง	120	27	119	266
รวม	172	37	176	385

χ^2 = 0.478 Sig.(2-sided) = 0.787

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.478 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.3 เพศ มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค		รวม
	ชำระงวดเดียว	ชำระผ่อนหลายงวด	
ชาย	81	38	119
หญิง	178	88	266
รวม	259	126	385

χ^2 = 0.049 Sig.(2-sided) = 0.824

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.049 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.4 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุดจำแนกตามเพศ

เพศ	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	งานแสดงคอมพิวเตอร์	
ชาย	54	38	27	119
หญิง	106	100	60	266
รวม	160	138	87	385

χ^2 = 1.340 Sig.(2-sided) = 0.512

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ **1.340**และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ **0.512** ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.5 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

H_1: เพศ มีผลต่อรูปพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดจำแนกตามเพศ

เพศ	รูปแบบการส่งเสริมการขาย					รวม
	การลดราคา	การแถมบริการต่างๆ	แถมสิ่งของต่างๆ	ชิงโชครางวัลใหญ่	ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการต่างๆ	
ชาย	73	15	24	1	6	119
หญิง	193	28	33	1	11	266
รวม	266	43	57	2	17	385

χ^2 = 5.654 Sig.(2-sided) = 0.227

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ **5.654** และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ **0.227** ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.6 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามเพศ

เพศ	จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุด				รวม
	ใช้ในการทำงานส่วนตัว	ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	ใช้ในการศึกษา	ใช้เพื่อความบันเทิง	
ชาย	58	22	15	24	119
หญิง	104	37	90	35	266
รวม	162	59	105	59	385

χ^2 = 19.164* Sig.(2-sided) = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.164 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามอายุ

อายุ	ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด											รวม
	Acer	ASUS	Compaq	DELL	Lenovo	Hp	Sony	Toshiba	Mac	BenQ	Fujitsu	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1	7	0	0	3	3	3	5	3	0	32
21-30 ปี	54	20	46	22	5	30	20	20	5	12	6	240
31 ปีขึ้นไป	33	12	5	9	6	10	14	11	3	5	5	113
รวม	94	33	58	31	11	43	37	34	13	20	11	385

χ^2 = 43.398* Sig.(2-sided) = 0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.398 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ซื้อเงินสด	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรสมาชิกต่างๆ	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	15	1	16	32
21-30 ปี	115	28	97	240
31 ปีขึ้นไป	42	8	63	113
รวม	172	37	176	385

χ^2 = 9.327 Sig.(2-sided) = 0.053

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.327 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.9 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค		รวม
	ชำระงวดเดียว	ชำระผ่อนหลายงวด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	24	8	32
21-30 ปี	164	76	240
31 ปีขึ้นไป	71	42	113
รวม	259	126	385

χ^2 = 2.003 Sig.(2-sided) = 0.367

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.003และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.367 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.10 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด จำแนกตามอายุ

อายุ	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	งานแสดงคอมพิวเตอร์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	20	8	4	32
21-30 ปี	99	77	64	240
31 ปีขึ้นไป	41	53	19	113
รวม	160	138	87	385

χ^2 = 14.866* Sig.(2-sided) = 0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.868 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.11 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอายุ

อายุ	รูปแบบการส่งเสริมการขาย					รวม
	การลดราคา	การแถมบริการต่างๆ	แถมสิ่งของต่างๆ	ชิงโชครางวัลใหญ่	ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการต่างๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	7	1	0	0	32
21-30 ปี	172	18	45	2	3	240
31 ปีขึ้นไป	70	18	11	0	14	113
รวม	266	43	57	2	17	385

χ^2 = 41.469* Sig.(2-sided) = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 41.469 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.12 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอายุ

อายุ	จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุด				รวม
	ใช้ในการทำงานส่วนตัว	ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	ใช้ในการศึกษา	ใช้เพื่อความบันเทิง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	1	14	7	32
21-30 ปี	101	31	73	35	240
31 ปีขึ้นไป	51	27	18	17	113
รวม	162	59	105	59	385

χ^2 = 20.947* Sig.(2-sided) = 0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.947 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ขที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.13 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด											รวม
	Acer	ASUS	Compaq	DELL	Lenovo	Hp	Sony	Toshiba	Mac	BenQ	Fujitsu	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	1	5	1	0	5	2	1	3	6	0	32
ปริญญาตรี	50	21	35	22	5	25	23	21	8	9	8	227
สูงกว่าปริญญาตรี	36	11	18	8	6	13	12	12	2	5	3	126
รวม	94	33	58	31	11	43	37	34	13	20	11	385

χ^2 = 28.489 Sig.(2-sided) = 0.098

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.489 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.14 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ซื้อเงินสด	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรสมาชิกต่างๆ	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	5	16	32
ปริญญาตรี	106	25	96	227
สูงกว่าปริญญาตรี	55	7	64	126
รวม	172	37	176	385

χ^2 = 6.244 Sig.(2-sided) = 0.182

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.244 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.15 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค		รวม
	ชำระงวดเดียว	ชำระผ่อนหลายงวด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	10	32
ปริญญาตรี	143	84	227
สูงกว่าปริญญาตรี	94	32	126
รวม	259	126	385

χ^2 = 4.993 Sig.(2-sided) = 0.082

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.993 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.16 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	งานแสดงคอมพิวเตอร์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	7	10	32
ปริญญาตรี	95	82	50	227
สูงกว่าปริญญาตรี	50	49	27	126
รวม	160	138	87	385

χ^2 = 3.571 Sig.(2-sided) = 0.467

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.571 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.17 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

H_0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

H_1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รูปแบบการส่งเสริมการขาย					รวม
	การลดราคา	การแถมบริการต่างๆ	แถมสิ่งของต่างๆ	ชิงโชครางวัลใหญ่	ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการต่างๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	6	4	0	1	32
ปริญญาตรี	149	26	41	1	10	227
สูงกว่าปริญญาตรี	96	11	12	1	6	126
รวม	266	43	57	2	17	385

χ^2 = 8.346 Sig.(2-sided) = 0.400

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ **8.346** และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ **0.400** ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.18 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุด				รวม
	ใช้ในการทำงานส่วนตัว	ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	ใช้ในการศึกษา	ใช้เพื่อความบันเทิง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	**11**	4	11	6	32
ปริญญาตรี	99	30	63	35	227
สูงกว่าปริญญาตรี	52	25	31	18	126
รวม	162	59	105	59	385

χ^2 **= 4.376** Sig.(2-sided) **= 0.626**

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.376 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.19 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_0: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_1: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด											**รวม**
	Acer	ASUS	Compaq	DELL	Lenovo	Hp	**Sony**	Toshiba	Mac	BenQ	Fujitsu	
นักเรียน/นักศึกษา	14	9	13	2	0	8	4	9	6	7	0	72
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	2	4	3	2	7	8	2	0	2	0	40
พนักงานบริษัทเอกชน	54	22	37	22	8	22	18	20	4	7	8	222
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	**16**	0	4	4	1	6	7	3	3	4	3	51
รวม	**94**	**33**	**58**	**31**	**11**	**43**	**37**	**34**	**13**	**20**	**11**	**385**

χ^2 **= 49.391*** Sig.(2-sided) **= 0.014**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ **49.391** และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ **0.014** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.20 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ซื้อเงินสด	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรสมาชิกต่างๆ	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต	
นักเรียน/นักศึกษา	45	3	24	72
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	7	13	40
พนักงานบริษัทเอกชน	83	22	117	222
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	5	22	51
รวม	172	37	176	385

χ^2 = 19.300* Sig.(2-sided) = 0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.300 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.21 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค		รวม
	ชำระงวดเดียว	ชำระผ่อนหลายงวด	
นักเรียน/นักศึกษา	61	11	72
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	16	40
พนักงานบริษัทเอกชน	134	88	222
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	11	51
รวม	259	126	385

χ^2 = 18.621* Sig.(2-sided) = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.621และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.22 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_0: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_1: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	งานแสดงคอมพิวเตอร์	
นักเรียน/นักศึกษา	35	22	15	72
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	13	5	40
พนักงานบริษัทเอกชน	83	82	57	222
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	21	10	51
รวม	160	138	87	385

χ^2 = 7.799 Sig.(2-sided) = 0.253

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.799 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.23 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

H_0: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มากที่สุด

H_1: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มากที่สุด

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รูปแบบการส่งเสริมการขาย					รวม
	การลดราคา	การแถมบริการต่างๆ	แถมสิ่งของต่างๆ	ชิงโชครางวัลใหญ่	ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการต่างๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	51	11	9	1	0	72
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	4	9	0	1	40
พนักงานบริษัทเอกชน	157	22	32	1	10	222
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	6	7	0	6	51
รวม	266	43	57	2	17	385

χ^2 = **15.165** Sig.(2-sided) = **0.231**

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ **15.165** และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ **0.231** ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.24 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุด				รวม
	ใช้ในการทำงานส่วนตัว	ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	ใช้ในการศึกษา	ใช้เพื่อความบันเทิง	
นักเรียน/นักศึกษา	**20**	3	37	12	72
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	6	14	11	40
พนักงานบริษัทเอกชน	107	38	51	26	222
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	12	3	10	51
รวม	162	59	105	59	385

χ^2 = 51.384* Sig.(2-sided) = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.384 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.25 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_0: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_1: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด											**รวม**
	Acer	ASUS	Compaq	DELL	Lenovo	Hp	**Sony**	Toshiba	Mac	BenQ	Fujitsu	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	5	9	3	0	6	4	6	6	7	0	61
10,001 – 20,000 บาท	15	10	23	4	2	10	9	9	2	4	3	91
20,001 – 30,000 บาท	31	5	15	7	2	15	9	6	0	5	3	98
30,001 บาทขึ้นไป	33	13	11	17	7	12	15	13	5	4	5	135
รวม	**94**	**33**	**58**	**31**	**11**	**43**	**37**	**34**	**13**	**20**	**11**	**385**

χ^2 **= 51.416*** Sig.(2-sided) **= 0.009**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ **51.416** และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.26 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ซื้อเงินสด	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรสมาชิกต่างๆ	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	3	21	61
10,001 – 20,000 บาท	43	13	35	91
20,001 – 30,000 บาท	39	14	45	98
30,001 บาทขึ้นไป	53	7	75	135
รวม	172	37	176	385

χ^2 = 19.086* Sig.(2-sided) = 0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.086 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.27 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค		รวม
	ชำระงวดเดียว	ชำระผ่อนหลายงวด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12	61
10,001 – 20,000 บาท	62	29	91
20,001 – 30,000 บาท	57	41	98
30,001 บาทขึ้นไป	91	44	135
รวม	259	126	385

χ^2 = 8.448* Sig.(2-sided) = 0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ **8.448** และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.28 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_0: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

H_1: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค			รวม
	ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	งานแสดงคอมพิวเตอร์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	19	14	61
10,001 – 20,000 บาท	41	26	24	91
20,001 – 30,000 บาท	40	35	23	98
30,001 บาทขึ้นไป	51	58	26	135
รวม	160	138	87	385

χ^2 = 5.926 Sig.(2-sided) = 0.432

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.926 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

1.29 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

H_0: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

H_1: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด					รวม
	การลดราคา	การแถมบริการต่างๆ	แถมสิ่งของต่างๆ	ชิงโชครางวัลใหญ่	ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการต่างๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10	6	1	1	61
10,001 – 20,000 บาท	61	10	18	0	2	91
20,001 – 30,000 บาท	64	10	21	1	2	98
30,001 บาทขึ้นไป	98	13	12	0	12	135
รวม	266	43	57	2	17	385

χ^2 = 23.580 Sig.(2-sided) = 0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ **23.580** และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ **0.023** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.30 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_0: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

H_1: รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุด				รวม
	ใช้ในการทำงานส่วนตัว	ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ	ใช้ในการศึกษา	ใช้เพื่อความบันเทิง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	2	31	9	61
10,001 – 20,000 บาท	43	10	25	13	91
20,001 – 30,000 บาท	34	17	29	18	98
30,001 บาทขึ้นไป	66	30	20	19	135
รวม	162	59	105	59	385

χ^2 = 37.499* Sig.(2-sided) = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.499 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0: ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1: ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.(2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อ	0.148*	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	-0.053	0.303	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูล	-0.061	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบ พบว่า

ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนร้านที่ผู้บริโภคไปสำรวจข้อมูล มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0: ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1: ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		
	r	Sig.(2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อ	-0.114*	0.026	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.016	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูล	0.134*	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบ พบว่า

ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.114 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คจะน้อยลงในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนร้านที่ผู้บริโภคไปสำรวจข้อมูล มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จำนวนร้านที่ผู้บริโภคไปสำรวจข้อมูลจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0: ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1: ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig.(2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อ	0.062	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.063	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูล	0.077	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบ พบว่า

ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนร้านที่ผู้บริโภคไปสำรวจข้อมูล มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0: ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1: ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.(2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อ	-0.006	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.041	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูล	0.026	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบ พบว่า

ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนร้านที่ผู้บริโภคไปสำรวจข้อมูล มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่1.8 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.10 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.11 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.12 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.13 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.14 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.15 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.16 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.17 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.18 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.19 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.20 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.21 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.22 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.23 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.24 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.25 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.26 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.27 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.28 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.29 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.30 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
- ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนร้านที่ผู้บริโภคไปสำรวจข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
- ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนร้านที่ผู้บริโภคไปสำรวจข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
- ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนร้านที่ผู้บริโภคไปสำรวจข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
- ราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งที่ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการบริการ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในการนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายของธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คได้นำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบสอบถามโดยการปรับปรุงและดัดแปลงให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม โดยมีค่าอัลฟ่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.821

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ แบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) 1 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งมีทั้งลักษณะที่เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) ในข้อที่ 1-3 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ในข้อที่ 4-5, 7-9 มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และในข้อที่ 6 มีลักษณะคำถามแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

2.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1.3.1 ระดับราคาที่ซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนร้านค้าในการสำรวจข้อมูล โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.2 ยี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ สถานที่ซื้อ ลักษณะการจ่ายชำระ การส่งเสริมการขายที่ชอบและจุดประสงค์ในการซื้อ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi-Square (χ^2 – test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 240 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 227 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความเร็วในการประมวลผล วัสดุที่ใช้ อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ การมีโน้ตบุ๊คให้ทดลองใช้ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโน้ตบุ๊คของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุดในระดับราคา เฉลี่ย คือ 36,470.65 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเครื่องล่าสุด คือ 2.11 เดือน จำนวนร้านค้าเฉลี่ยในการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด คือ 3.84 แห่ง ส่วนใหญ่นิยมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คยี่ห้อ Acer ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต ลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค คือ ชำระงวดเดียว สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนาเป็นต้น รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด และด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด คด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุด และด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.9 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด และด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิบูรณ์ ถาวรโลหะ (2548) ศึกษาเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-29 ปี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงทำให้มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คมากขึ้นเพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะใช้เพื่อทำงานส่วนตัว ใช้เพื่อการศึกษา และใช้เพื่อความบันเทิง

2. จากการศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น ความคมชัดของงานพิมพ์สูง เป็นต้น เนื่องจาก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คนั้นต้องมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง เช่น มีความไวในการประมวลผล และแสดงภาพที่คมชัด เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความเร็วในการประมวลผล วัสดุที่ใช้ อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่มีคุณภาพ ถึงแม้จะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อเพราะรู้สึกว่าคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คอยู่ในระดับมาก คือ การมีโน้ตบุ๊คให้ทดลองใช้ภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ มีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ซึ่งในงานก็จะมีเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ให้ทดลองใช้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ระบบการทำงานก่อนการใช้งานและเกิดความมั่นใจก่อนการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโน้ตบุ๊คของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การได้ฟังคำแนะนำหรือพูดคุยกับพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการนำไปใช้งานให้กับผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

3. ผลจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับราคา เฉลี่ยที่บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด คือ 36,470.65 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คยี่ห้อ Acer และสถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนาเป็นต้น และจุดประสงค์ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิบูรณ์ ถาวรโลหะ (2548) ศึกษาเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับจำนวนเงินที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าจะใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คโดยประมาณแล้วไม่เกิน 42,500 บาท ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ได้รับความสนใจและคิดว่าจะซื้อมากที่สุด คือ Acer และสถานที่ที่คิดว่าจะไปทำการซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงศ์ กล่ำพูล (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จุดประสงค์ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว โดยถึงแม้ว่าราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คจะเพิ่มสูงขึ้นมากเพียงใดก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการใช้กลับไม่ลดลงตามเท่าที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีผลมาจากคนไทยโดยเฉลี่ยแล้วมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คมาใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว และเพื่อใช้ในการศึกษา ทำให้ปริมาณความต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

4. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิบูรณ์ ถาวรโลหะ (2548) ศึกษาเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) อาจเป็นเพราะ เพศชายมีความสนใจในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คมากกว่าเพศหญิง ซึ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คแตกต่างจากเพศหญิง

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิบูรณ์ ถาวรโลหะ (2548) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ได้กล่าวว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ศึกษาเรื่อง ”การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากระบบการศึกษาของชาติตะวันตก ซึ่งมีการเรียนการสอนเกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีวิทยาการสมัยใหม่ต่างๆสู่ทุกระดับการศึกษาซึ่งทำให้ไม่ว่าจะอยู่ระดับการศึกษาใดก็สามารถซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คได้โดยไม่แตกต่างกัน

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และด้านจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
พิบูรณ์ ถาวรโลหะ (2548) ศึกษาเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาชีพที่ต่างกันก็จะมีการนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คไปใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกันได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ได้กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และด้านจุดประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิบูรณ์ ถาวรโลหะ (2548) ศึกษาเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ได้กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ของ

บุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. ผลจากการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer)ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546:53) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้านั้นต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และด้านจำนวนร้านที่ไปสำรวจข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คมาก จึงทำให้ผู้บริโภคต้องสำรวจข้อมูลจากร้านค้าหลายแห่งก่อนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจการเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับ ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงศ์ กล่ำพูล (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ฉพาะที่มีเทคโนโลยีสูง ดังนั้น ประสิทธิภาพหรือความสามารถในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ใช้อยู่นั้นจำเป็นจะต้องให้เหมาะสมกับการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมองที่คุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้ามากกว่าการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีและเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีปริมาณมากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่นๆ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ซื้อครั้งล่าสุด ดังนั้นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คแต่ละยี่ห้อควรที่จะสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความแตกต่างในด้านประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ตำแหน่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและสามารถเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คแต่ละยี่ห้อให้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียง รูปทรงของโน้ตบุ๊คที่ถูกใจ การรับประกันระยะยาว และการบริการหลังการขาย ทั้งนี้การวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คควรที่จะมีการปรับปรุงและพัฒนา ให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และควรที่จะออกแบบรูปทรงให้ถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการรับประกันคุณภาพควรที่จะมีระยะเวลาที่มากขึ้นกว่าเดิม และที่สำคัญควรที่จะมีการบริการหลังการขายให้มีคุณภาพที่ดี โดยผู้ผลิตควรที่จะฝึกพนักงานที่เป็นช่างให้มีฝีมือดีในการซ่อมมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ

ผู้บริโภคได้เมื่อนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คกลับไปใช้ ซึ่งนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคได้เสียไป

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับความมีชื่อเสียง ทั้งนี้ การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ควรที่จะมีการตั้งราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมทั้งกับคุณภาพของสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงที่ดีให้กับตราสินค้า

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมาก ได้แก่ การมีโน้ตบุ๊คให้ทดลองใช้ภายในร้าน และความหลากหลายของรุ่นที่มีจำหน่ายในร้าน แต่ทั้งนี้ การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ดังนั้น ผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ควรมีรุ่นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่หลากหลายเพื่อใช้สำหรับการทดลองใช้และจำหน่ายซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกมากยิ่งขึ้นและให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้อย่างถูกต้อง แต่ผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในระดับมากที่สุด คือ ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโน้ตบุ๊คของพนักงานขาย และการลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ แต่ทั้งนี้ การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ซึ่งทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพราะพนักงานขายเองก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน และไม่จำเป็นที่จะต้องให้งบประมาณด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากนัก เนื่องจาก ผู้บริโภคอยากจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คนั้นจะดูที่ประสิทธิภาพในการใช้งานและความคงทนของเครื่องซึ่งสามารถรับรู้ได้จากพนักงานขายโดยตรงโดยสามารถอธิบายถึงคุณภาพของเครื่องได้ดีกว่า ซึ่งในขณะเดียวกันก็ควรที่จะมีการลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อ

เป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นและให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาเปรียบเทียบ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (พีซี) เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำข้อมูลมาใช้เพื่อการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เป็นต้น

3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเช่น งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมล เลิศอุดมลักษณ์. (2549). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ค) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กรุงเทพไอที. (2550). *คนไอทีหวังสถานการณ์ฟื้นตัวเร็ว พร้อมเทคโนโลยีใหม่ช่วยดันตลาดโต*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2551, จาก http://newsroom.bangkokbiznews.com/comment.php

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

_____ . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรวาลไอที. (2551) *ตลาดคอมพิวเตอร์มือถือยังรุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2551 จาก http://www.thairath.co.th/news.php

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

_____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

_____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไทยเทเลคอม. (2551) *อนาคตคอมพิวเตอร์แบรนด์ไทย...อยู่หรือไปในยุคการแข่งขัน*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.thaitelecom.com/pub2004/article.php

ธงชัย สันติวงศ์. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

_____ . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น. (2551) *ขาขึ้น " สินค้าไฮเทค"*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.cattelecom.com/show_detail_catNews.php

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2551) *ไอทีไทยยังฉลุย ปีหน้าขึ้น15% โน้ตบุ๊คยอดพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.gotomanager.com/news/default.aspx

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิบูรณ์ ถาวรโลหะ. (2548). *ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note Book) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สารคดี.

ศศิมา ไชยโกมล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ : ดวงกมล สมัย.

_____ . (2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550) *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดตลาดคอมพ์ปี '50 สดใส* สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/menuitem.

สันทัด เสริมศรี. (2539). *รูปแบบการย้ายถิ่นในไทย*. กรุงเทพฯ : วารสารประชากรศาสตร์.

สุวิทย์ เปียผ่อง, จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์

อนุพงศ์ กล่ำพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้ยริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Arens.F.Wiliam. (2002). *Contempory Advertising*. New York : Mc Graw-Hill Inc.

Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction.* 6th ed. New Jersey:

Pearson Education, Inc.

Belch,George E. and Belch Michaek A. (2001). *Advertising and Promotion*. Singapore : Mc Graw-Hill Inc.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management. 11th ed*. New Jersy : Prentice - Hall. Inc.

Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Intergrated Marketing* Communication. Ohio : South-Western

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior.*5th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

Stanton, William J.:& Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing. 8th ed. New York: Mcgraw-HillBook.*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ข้อมูลความลับของท่านจะไม่ถูกเผยแพร่แต่อย่างใด จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้จัดทำขอขอบคุณในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ

❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ❑ 21-30 ปี

❑ 31-40 ปี ❑ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ❑ ปริญญาตรี

❑ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ นักเรียน/นักศึกษา ❑ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❑ พนักงานบริษัทเอกชน ❑ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

❑ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ❑ 10,001 - 20,000 บาท

❑ 20,001 - 30,000 บาท ❑ 30,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค

ท่านคิดว่าในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค<u>ครั้งล่าสุด</u>ของท่าน ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. รุ่นของโน้ตบุ๊ค (Laptop, Nettop,Tablet)					
3. รูปทรงของโน้ตบุ๊คที่ถูกใจ					
4. ประสิทธิภาพในการใช้งาน					
5. น้ำหนักของโน้ตบุ๊ค					
6. การบริการหลังการขาย					
7. การรับประกันระยะยาว					
8. การมีโปรแกรมพิเศษมาพร้อมกับเครื่อง (Window XP, Microsoft Vista)					
<u>ด้านราคา</u> 9. ราคาที่เหมาะสมกับความมีชื่อเสียง					
10. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความเร็วในการประมวลผล วัสดุที่ใช้ อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น					
11. การมีบริการผ่อนชำระ 0%					
12. การมีบริการผ่อนชำระรายงวด					
13. การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> 14. ความหลากหลายของรุ่นที่มีจำหน่ายในร้าน					
15. ความสวยงามในการจัดแสดงสินค้า					
16. การมีโน้ตบุ๊คให้ทดลองใช้ภายในร้าน					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 17. การลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ					
18. การมีอัธยาศัยของพนักงานขาย					
19. ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโน้ตบุ๊คของพนักงานขาย					
20. การมีของแถมเมื่อซื้อโน้ตบุ๊ค (กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ค, ปริ๊นเตอร์, เมาส์, เพิ่มหน่วยความจำของเครื่อง)					

<u>ส่วนที่ 3</u> พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน**<u>เพียงข้อเดียว</u>**

1. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ครั้งล่าสุดในระดับราคาเท่าไร ..... บาท
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเครื่องล่าสุดประมาณ ..... เดือน
3. ก่อนการซื้อโน้ตบุ๊ครั้งล่าสุดท่านได้ไปสำรวจข้อมูลจากร้านค้าต่างๆมาประมาณ ..... แห่ง
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คยี่ห้อใดที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

❑ Acer ❑ ASUS
❑ Compaq ❑ DELL
❑ Lenovo ❑ Hp
❑ Sony ❑ Toshiba
❑ Mac ❑ BenQ
❑ Fujitsu ❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของท่านเป็นแบบใด

❑ ซื้อเงินสด ❑ ซื้อโดยชำระผ่านบัตรสมาชิกต่างๆ

❑ ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต

6. ลักษณะการจ่ายชำระคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของท่านเป็นแบบใด

❑ ชำระงวดเดียว ❑ ชำระผ่อนหลายงวด

7. สถานที่ที่ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คครั้งล่าสุด

❑ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนาเป็นต้น

❑ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

❑ งานแสดงคอมพิวเตอร์

❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

8. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบมากที่สุด

❑ การลดราคา

❑ การแถมบริการต่างๆ เช่น ชั่วโมงอินเตอร์เน็ต บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบสภาพ บริการลงโปรแกรมต่างๆ ฯลฯ

❑ แถมสิ่งของต่างๆ เช่น แผ่นกรองแสง กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ค ฯลฯ

❑ ชิงโชครางวัลใหญ่ๆ

❑ ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการต่างๆ

❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

9. จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดของท่านในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คคือ

❑ ใช้ในการทำงานส่วนตัว

❑ ใช้ประกอบการทำงานในอาชีพ

❑ ใช้ในการศึกษา

❑ ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนังฟังเพลง เกมส์และอินเตอร์เน็ต

❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

..... ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม.....

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/[illegible] **วันที่** [illegible] ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพนิตา สุทธิกิติวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์วรางคณา อดิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพนิตา สุทธิกิติวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว พนิตา สุทธิกิติวงศ์
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	217/7 หมู่ 5 หมู่บ้านสิริกานต์ ซ. พุทธบูชา 36 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กทม. 10140
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการร้านซ่อมและขาย โน้ตบุ๊คและพีซี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ